

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Iuri Lang Meira

O POLITICAMENTE CORRETO E A PUBLICIDADE DE
NEUTRALIZAÇÃO NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
“THE HILFIGERS”

Passo Fundo

2014

Iuri Lang Meira

O POLITICAMENTE CORRETO E A PUBLICIDADE DE
NEUTRALIZAÇÃO NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA
“THE HILFIGERS”

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof., Dr. Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2014

Agradeço a meus pais e a minha irmã pelo apoio que me deram constantemente por um período aproximado de 20 anos; o suporte emocional e intelectual fornecido por Pablo Secretti, amigo e companheiro de TF2; Minha família, tanto a materna quanto a paterna pelo amor e atenção; Meu orientador, Benami Bacaltchuk, que foi paciente e forneceu grande ajuda para a confecção desta monografia; a meus amigos tanto *offline* (Juba, Lucas, Vinícios et. al), quanto *online* (Ash, Ana Carolina, Nicole, Ronnie et. al.); e a todos os escritores, estudiosos, diretores, fotógrafos, músicos e artistas que me forneceram conteúdo para discutir sobre nesta monografia.

“Digital Witnesses, what’s the point of even sleeping?”¹ – Annie Erin Clark

¹ “Testemunhas digitais, qual é o sentido em dormir, mesmo?”. Tradução livre do autor.

RESUMO

A presente monografia reúne todas informações que possam ser de importância ao tópico específico “O politicamente correto” e a publicidade de neutralização na campanha publicitária “The Hilfigers” que ajuda a elucidar a análise e as conclusões. Após, pretendeu-se descobrir o papel da sociedade politicamente correta na crise de imagem que afetou Tommy Hilfiger a partir de 1996 e como que a campanha “The Hilfigers” se relaciona com esses elementos. A metodologia da mesma foi bibliográfica e documental, juntamente com uma análise de caso baseada nas informações que foram obtidas. Conclui-se que de fato a campanha publicitária “The Hilfigers” serviu como uma espécie de extensão das estratégias e táticas de relações públicas praticadas pela marca após a crise de imagem ao usar alguns modelos e atores que aparentam ser de diversas etnias dentro de uma campanha em que eles todos (brancos, mulatos, negros, etc.) atuavam dentro do conceito de uma família.

Palavras Chave: Politicamente Correto; Racismo; Publicidade; Tommy Hilfiger; Crise de Imagem.

Lista de Figuras

Figura 1 – Anúncio do lançamento da linha de roupas Tommy Hilfiger. (LOIS, 1985)	31
Figura 2 – A imagem usada é da campanha publicitária “The Hilfigers”, fotografada por Craig McDean. (MCDEAN, 2010 ^a)	33
Figura 3 – Imagem da campanha de lançamento da família Hilfiger, “Meet the Hilfigers”, de 2010. Fotografia de Craig McDean.	34
Figura 4 - Fotografia de Craig McDean. (MCDEAN, 2011 ^b)	35
Figura 5 - Fotografia de Craig McDean que remete ao VT “ <i>House Par-tay</i> ”. (MCDEAN, 2011 ^c).....	35
Figura 6 – Fotografia promocional do filme Os Excêntricos Tenenbaums. (YEOMAN, 2001)	36
Figura 7 – A primeira campanha online introduzia os integrantes da família no site da marca. (MEET THE HILFIGERS, 2014)	36
Figura 8 - Fotografia de Craig McDean para a campanha “ <i>El Country Club-ius</i> ”. (MCDEAN, 2011 ^a).....	37
Figura 9 – Foto extraída da campanha Outono/Inverno 2011, “ <i>Home With the Hilfigers</i> ”. (MCDEAN, 2011 ^d)	38
Figura 10 - Campanha Outono/Inverno 2013. (MCDEAN, 2013 ^a).....	39
Figura 11 – Revista AdWeek. Análise de Ashley Rosenbluth. Campanha Outono/Inverno 2013. (MCDEAN, 2013 ^b).....	40
Figura 12 – Quatro integrantes da (fictícia) família Hilfiger na Fashion Week de Nova Iorque em setembro de 2010. (MAGNUM PHOTOS, 2010).....	41
Figura 13 – Uma das fotos da campanha wést coãstiüs, que mostra os Hilfigers na praia. (MCDEAN, 2014).	41

SUMÁRIO

1 – O POLITICAMENTE CORRETO.....	10
1.1 Valores Sociais.....	10
1.2 Racismo.....	12
1.3 Antissemitismo	15
1.4 Homofobia	18
1.5 Xenofobia.....	19
2 – COMUNICAÇÃO	23
2.1 Publicidade.....	23
2.2 Relações Públicas	24
2.2.1 Crise de Imagem.....	25
2.3 Ética Comunicacional	25
2.4 Internet	26
3 – CORPORAÇÃO TOMMY HILFIGER	27
3.1 Tommy Hilfiger	27
3.2 Crise de Imagem	28
3.3 Histórico comunicacional	29
3.3.1 The Hilfigers	32
4 – ANÁLISE DE CASO	42
4.1 Análise da Crise de Imagem	42
4.2 Análise do Papel da Campanha Publicitária “The Hilfigers” na Neutralização da Crise de Imagem na Sociedade Pós Moderna	44
5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

Crises de imagem são, na maioria das vezes, remediadas com táticas de relações públicas. Esta presente monografia discute a publicidade como mais um tipo de tática de relações públicas, de certa maneira, e o seu potencial de neutralização. A crise de imagem em questão, que é tratada nesta monografia, é a de Tommy Hilfiger e a campanha publicitária “The Hilfigers” é a que pôde ajudar a neutralizar esta crise, a melhorar sua percepção de marca.

O problema de pesquisa é “Qual foi o papel da campanha "The Hilfigers" no contexto da crise de imagem de Tommy Hilfiger?” enquanto o objetivo principal é pesquisar, analisar e compreender o papel neutralizador da campanha “The Hilfigers” no contexto da crise de imagem de Tommy Hilfiger. Os outros objetivos, mais específicos, é “analisar a crise de imagem e a comunicação da marca Tommy Hilfiger, suas estratégias e táticas usadas na campanha para atingir o público alvo” e “discutir e explicar sobre padrões na sociedade politicamente correta e a relação da comunicação de Tommy Hilfiger e outras empresas do ramo”.

No primeiro capítulo, denominado “O Politicamente Correto”, é feito um breve resumo do que é o politicamente correto, suas origens e quais são as atitudes que não são aceitas em uma sociedade politicamente correta. Esta seção pode parecer esdrúxula porém servirá como base para alguns argumentos tirados no quarto e quinto capítulo. Alguns dos escritores e estudiosos citados foram Appiah (pp.13-14), Foucault (p.20), (pp. 14; 16; 22) e Pharr (2002, p.20).

No segundo capítulo os aspectos comunicacionais que devem ser abordados para a discussão do tema principal são discutidos. São eles: Publicidade, Relações Públicas, Ética Comunicacional e Internet. Assim como o primeiro, este capítulo serve como fundação, aumentando possibilidades para a argumentação nos capítulos que o seguem. Alguns dos autores citados foram Schultz & Barnes (pp. 26-28), Belch & Belch (p.26) e Baldissera (p. 25).

No terceiro capítulo procurou-se fazer um resumo do histórico da pessoa Tommy Hilfiger, da marca Tommy Hilfiger e do histórico comunicacional. Dentro do histórico comunicacional a campanha “The Hilfigers” é apresentada pela primeira vez.

No quarto capítulo foi exposta a metodologia que foi usada para a análise de conteúdo, assim como a usada para a pesquisa bibliográfica e documental. Logo após, fez-se

uma análise da crise de imagem potencializada pelo email espalhado na internet, da sociedade politicamente correta pós-moderna e da campanha “The Hilfigers”.

No quinto e último capítulo algumas considerações foram tiradas, assim como discussões e possíveis caminhos que poderiam ou podem ser tomados no futuro, acerca do tema da presente monografia.

1 – O POLITICAMENTE CORRETO

O politicamente correto que será abordado é o que está situado no século XXI no ocidente. O termo em si surgiu com um sentido diferente do que ele é abordado neste trabalho, nos Estados Unidos no final dos anos 40 e começo dos 50. Significava, nos seus primórdios, o apoio fervoroso às ideologias estabelecidas pelo partido leninista e seus ideais (BERMAN, 1992).

Aos poucos o termo foi abreviado, transformando-se em “PC”, sendo usado por indivíduos da mesma esquerda só que como um termo irônico, debochado para classificar alguém que era muito fervoroso na defesa dos princípios do partido a qual ele pertencia. Assim que este termo foi abreviado, neoconservadores começaram a usá-lo em conjunto com a velha guarda esquerdista e alguns neoliberais (BERMAN, 1992).

Ultimamente esse termo vem sendo usado por indivíduos que se consideram liberais ou conservadores e acreditam que pessoas que possuem ideias ou ideais politicamente corretos são muito “sensíveis” ou lutam por direitos esdrúxulos e dispensáveis que acabam de certo modo atrapalhando discussões e diálogos. Entre seus críticos estão o publicitário Washington Olivetto: “o politicamente correto matou a liberdade criativa” (BARBOSA, 2014); e Luiz Felipe Ponde, Professor de Filosofia da Faap e da PUC de São Paulo, que crê que o politicamente correto seja uma “censura fascista do pensamento público” (ANDRIGHETTO, 2012).

Os tópicos explorados nos subcapítulos a seguir (Racismo, Xenofobia, Antissemitismo, Homofobia e Classicismo) encontram resistência em indivíduos e instituições politicamente corretas. Alguns já foram considerados posicionamentos e ações válidas por uma grande parte da sociedade e agora são rechaçados pela maioria - com exceções como a Homofobia, Antissemitismo, que ainda são tópicos mais sensíveis onde não há um consenso geral pelas raízes cristãs da sociedade cristianizada – fruto de boa parte dos estudiosos na Nova Esquerda.

1.1 Valores Sociais

Segundo os autores do artigo “Representações cotidianas: uma proposta de apreensão de valores sociais na vertente marxista de produção do conhecimento” (SOARES et. al, 2014), valores sociais são compreendidos como mediadores da consciência social, fundamento de escolhas e posicionamentos em relação à realidade em que vários grupos sociais se

sociabilizam, sendo que estes valores foram historicamente e socialmente construídos e embasam a prática social a partir das escolhas tomadas por sujeitos concretos no seu cotidiano. Os autores de “O papel dos valores sociais e variáveis psicossociais no preconceito racial brasileiro” (LINS et. al, 2014) citam vários autores para embasar suas definições.

Mencionaram Rokeach, que em 1973 definiu os valores como crenças hierárquicas prescritivas baseadas nas necessidades individuais, que foram interiorizadas pelo indivíduo por meio da socialização, e que indicam o que é adequado ou não realizar em uma determinada situação. Após, introduzem a uma espécie de revisão que foi feita por Schwartz, em 1992, que reelaborou a teoria de Rokeach, sugerindo uma tipologia universal das motivações subjacentes aos valores das pessoas. Há, portanto, uma perspectiva mais individualista da análise dos valores por este estudioso e os autores deste artigo.

De acordo com Beggan & Allison (BEGGAN & ALLISON apud CARNEVALE & PROBST, 1998, p. 1304), valores sociais se referem às preferências estáveis de alguns padrões em situações de interdependência social, sendo que existem várias possíveis valores sociais, porém três recebem mais atenção dos pesquisadores, segundo Messick & McClintock (1998, p. 1304). São estes: individualismo, cooperação e competição. Individualistas, nesse caso, estariam mais preocupados em maximizar o seu próprio lucro, sem dar atenção aos ganhos e perdas dos outros. Cooperadores procuram ajudar a todos, onde os ganhos gerais são definidos pela soma dos dois ganhos individuais. Competidores preferem um padrão em que o ganho relativo, a diferença entre o lucro de um e de outro, é maximizado.

Nota-se que o indivíduo, segundo todos os autores citados, é a peça central quando se discute valores sociais. Todos esses indivíduos se relacionam entre si e são diferentes, possuem características distintas e intrínsecas. Todos eles, porém, seguem normas sociais que não podem ser quebradas. Quando um indivíduo ou organização se desvia da norma, pratica algo que não é adequado no contexto em que se está inserido, deve-se esperar por uma reação negativa dos membros que seguem tais normas. Por mais que há um individualismo em todos os sujeitos, seus desejos e ações não podem transgredir e contrastar com os valores e normas sociais da maioria.

Todas essas normas variam dependendo do contexto social em que o sujeito está inserido (WOOD apud SOARES, et. al, 2014). Suas ações subsequentes, sua individualidade e seus valores de competição, refletem no desenvolvimento de seu modo de vida.

1.2 Racismo

O Racismo pode ser definido como o ódio de uma pessoa a outra – ou a crença de que outras pessoas valem menos que outros seres humanos – por causa da sua cor, língua, costumes, lugar de nascença ou qualquer fator que supostamente revela a natureza básica daquela pessoa. Ela influenciou guerras, escravidão, a formação de nações, códigos e leis. (ANTI-DEFAMATION LEAGUE, 2014)

Durante os últimos 500 anos, o racismo da parte ocidental (brancos sendo racistas contra não-brancos) teve um impacto mais significativo na história do que qualquer outra forma de racismo (por exemplo, racismo dentro de grupos do ocidente ou em grupos orientais, entre si). Um notório exemplo é a escravização de africanos na América. Esta escravização foi atingida pela crença racista de que negros africanos eram menos humano que brancos europeus e seus descendentes. (ANTI-DEFAMATION LEAGUE, 2014)

Segundo Appiah (1992) essa crença não foi “automática”, ou seja, africanos não eram originalmente considerados inferiores. Quando exploraram a África pela primeira vez, nos séculos XV e XVI, eles encontraram impérios e cidades tão avançadas quanto às deles, e consideravam os africanos rivais poderosos. Com o passar do tempo, porém, essas civilizações não se mantiveram no mesmo nível tecnológico dos povos europeus e os grandes poderes europeus começaram a avançar sobre o continente e remover à força seus habitantes para trabalhar para eles como escravos nas novas colônias do outro lado do atlântico.

Ele continua, dizendo que africanos começaram a ser vistos como uma “espécie deficiente” e “selvagem”. Até certo ponto, essa visão foi necessária para justificar a troca de escravos em um tempo onde a cultura ocidental tinha começado a promover direitos individuais e igualdade humana. A disposição de alguns africanos de vender outros aos europeus também levou a acusações de selvageria, baseada na falsa crença de que todas as “pessoas negras” pertenciam a somente uma sociedade e povo – o que não procede pela razão da África possuir inúmeros povos e nações. (APPIAH, 1992)

Uma parte importante do racismo, especialmente quando ele atinge comunidades negras e judias, é a atitude clara em relação aos escravos e a escravatura. Judeus são vistos por antissemitas como sub-humanos, porém também “super-humanos”: diabolicamente treinados, poderosos, que controlam o mundo corporativo e a mídia ocidental. Negros e outros são vistos por racistas como meramente sub-humanos, mais como bestas do que homens. Se o foco do antissemitismo é malévolo, o foco do racismo contra negros é a inferioridade. O que pode,

potencialmente, gerar mais exemplos de atitudes racistas que ridicularizam os negros ao mesmo tempo em que as atitudes racistas contra pessoas judias são movidas pelo medo e pela violência, pela necessidade de se “alterar o status quo” de novo. (ANTI-DEFAMATION LEAGUE, 2014)

Na segunda metade do século XIX, Darwinismo, o declínio da fé cristã, e o aumento no número de imigrações eram percebidos por muitos brancos ocidentais como uma ameaça ao seu controle cultural. (HSU, 2014)

Bauman lembra - em seu livro “Holocausto e Modernidade”, de 1998 - que cientistas europeus, e americanos até certo ponto, criaram um tipo particular de ciência feita para provar a supremacia de povos europeus brancos ou de descendência europeia. Enquanto a aniquilação de judeus pelos nazistas na Alemanha descreditou a maioria dessas supostas “pesquisas científicas”, pequenos números de cientistas e cientistas sociais continuaram ao longo do século XX a discutir as supostas deficiências de outras raças e etnias, especialmente as negras.

Ao mesmo tempo, figuras públicas da comunidade negra Americana falavam da supremacia da raça negra, tentando inverter ou colocar essa discussão de superioridade de raças no mesmo nível. Porém como o racismo contra eles estava e ainda está enraizado na sociedade, esta tentativa não pode ser considerada tão poderosa como o racismo contra negros ao todo. Já foi chamado de racismo defensivo, onde "os grupos dominados veem-se forçados a desenvolver para enfrentar a discriminação a que estão submetidos" (APPIAH, 1992).

Esses argumentos são baseados em um falso entendimento de raça. Na verdade, cientistas contemporâneos não concordam inteiramente sobre o termo raça, ou seu papel para definir pessoas e povos. Diferenças que podem parecer significativamente “raciais” para algumas pessoas – cor da pele, cabelo, formato da face – não possui uma significância científica. Na verdade, diferenças genéticas dentro de uma “raça” podem ser maiores do que entre outras “raças” diferentes. Citando Appiah “Existem algumas características físicas que podem ser encontradas na população nativa da Inglaterra que não são encontradas nos povos do Zaire, ou na China. Essas diferenças são as que mais nos afetam quando lidamos com este assunto, porém não possuem um alto grau significativo no tocante biológico” (APPIAH, 1985, p.22).

Appiah também possui uma teoria de que existem dois tipos de racismo “A definição de racismo que me parece correta terá, portanto, de ser derivada de uma doutrina radicalista,

isto é, de uma teoria das ‘raças’” (1992, p.5). Appiah, mais uma vez, pode ajudar com a distinção que faz entre dois tipos de racismos, o extrínseco e o intrínseco, pois:

[...] traçam distinções morais entre os membros de diferentes raças porque se acredita que a essência racial implica em certas qualidades moralmente relevantes. Os racistas extrínsecos baseiam a sua discriminação entre os povos na crença de que os membros de raças diferentes se distinguem em certos aspectos que autorizam um tratamento diferencial – tais como honestidade, coragem ou inteligência. Tais aspectos são tidos como incontestáveis e legítimos como base para o tratamento diferencial dispensado às pessoas. (APPIAH, 1992, p. 5)²

Esse tipo de racismo deve ser distinguido, para fins políticos e analíticos, do “racismo” que os grupos dominados veem-se forçados a desenvolver para enfrentar a discriminação a que estão submetidos. Este último tipo de pensamento ‘racialista’ pode ser chamado de “racismo defensivo”, de modo a sinalizar a sua diferença funcional, ou de “racismo antirracista”, como fez Sartre, para ressaltar sua função política. Appiah o chama de “racismo intrínseco”:

Racistas intrínsecos, na minha definição são pessoas que fazem distinções de natureza moral entre indivíduos de raças diferentes porque acreditam que cada raça tem um status moral diferente, independente das características morais implicadas em sua essência racial. Assim como, por exemplo, muitas pessoas que são biologicamente relacionadas a outras – um irmão, um tio, um primo – derivam desse fato um interesse moral por essas pessoas, também um racista intrínseco pensa que o fato de ser da mesma raça é uma razão plausível para preferir uma pessoa a outra.³ (APPIAH, 1992, p.6)

Essa dupla definição de racismo – comentou Guimarães em seu livro “Racismo e Antirracismo no Brasil” – distinguindo-o na sua manifestação exterior e interior ao grupo inferiorizado, permite considerar todas as possibilidades nas quais a ideia de “raça” empresta um sentido subjetivamente visado à ação social, cobrindo, portanto, aquele campo que podemos definir, de modo estrito, como o campo das relações raciais. (GUIMARÃES, 2009)

Quando a “raça” está presente, ainda que não seja pronunciado, a diferenciação entre tipos de racismo só pode ser estabelecida através da análise de sua formação histórica particular, isto é, através da análise do modo específico como a classe social, a etnicidade, a nacionalidade e o gênero tornaram-se metáforas para raça ou vice versa. (GUIMARÃES, 2009)

² Tradução livre do autor

³ Tradução livre do autor

Em “*Race and Ideology: African-American Images in Television Advertising*”, artigo escrito no ano 1995, autoria de Julia M. Bristor, trata do preconceito racial e discute os raros efeitos benéficos e os abrangentes efeitos maléficos que a publicidade proporcionou à comunidade negra, especialmente nos estados unidos ao longo dos anos.

A criação do estereótipo do homem negro pelos brancos, sua disseminação, e a diferença de poder entre o homem branco e o homem negro é somente um dos exemplos do que o poder sobre muitas áreas do conhecimento, especialmente a publicidade, pode fazer. Sua ideologia é passada a todos os outros membros da sociedade, especialmente aos grupos estereotipados, diminuindo os seus avanços e a sua importância a toda sociedade. A omissão na representação de qualquer pessoa negra na publicidade também é mencionada.

Um ponto interessante que Zygmunt Bauman faz em seu livro “Modernidade e Holocausto” é o de como o racismo é visto pelos racistas. Segundo ele, no mundo moderno o racista escolhe certa categoria de pessoas e as considera “irremediavelmente resistentes ao controle e imunes à qualquer esforço de melhoria” (BAUMAN, 1998 p. 88)

1.3 Antissemitismo

Segundo a *Enciclopaedia Britannica* (2014), a palavra *antissemítismo* significa toda a hostilidade ou discriminação contra judeus como um grupo religioso ou racial. O termo foi primeiramente mencionado em 1879 pelo agitador alemão Wilhelm Marr, para designar as campanhas antisemitas que estavam ocorrendo na Europa central naquela época.

O Holocausto é o exemplo mais radical de antissemítismo na história. Apoiados pelo governo, os nazistas alemães e seus colaboradores perseguiram e exterminaram 2/3 dos judeus da Europa entre 1933 e 1945. Em 1879, o jornalista Alemão Wilhelm Marr criou o termo *antissemítismo*, que significa ódio contra judeus, e também a não-aceitação de tendências liberais e cosmopolitas da política internacional dos séculos 18 e 19, muitas vezes associadas à imagem dos judeus. As tendências atacadas pelos nazistas abrangiam a igualdade de direitos civis entre os cidadãos de um país, a democracia constitucional, o livre comércio, o socialismo, o capitalismo financeiro, e o pacifismo. (ENCICLOPAEDIA BRITANNICA, 2014)

A existência de um ódio específico dirigido contra os judeus antecede a era moderna e a criação do próprio termo *antissemítismo*. Entre suas manifestações mais comuns e destrutivas, estão os *pogroms*, palavra russa que descreve os grandes ataques de violência

contra os israelitas, muitas vezes apoiados por autoridades governamentais. Os *pogroms* eram normalmente provocados por “libelos de sangue”, falsos rumores de que os judeus usavam o sangue de crianças cristãs em seus rituais. (ENCICLOPAEDIA BRITANNICA, 2014)

Na era moderna, entre 1870 e o final do século 19, os antissemitas adicionaram uma dimensão política à sua ideologia de ódio, criando partidos políticos anti-judaicos na Alemanha, França e Áustria. Publicações fraudulentas, como “Os Protocolos dos Sábios de Sião”, deram legitimidade e apoio a falsas teorias de uma conspiração judaica mundial. Deve-se enfatizar que um forte componente do antissemitismo político é o nacionalismo exacerbado, cujos adeptos muitas vezes acusam, através das mais variadas mentiras, os judeus de não serem cidadãos leais a seus países. (ENCICLOPAEDIA BRITANNICA, 2014)

Segundo a versão de 2014 da *Encyclopaedia Britannica*, o movimento xenófobo, *Voelkisch* (traduzido para Movimento Popular), foi criado no século 19 por filósofos, acadêmicos e artistas alemães que consideravam o espírito judaico como diferente e inferior ao alemão, moldando assim a percepção popular de que os judeus, ainda que nascidos na Alemanha, filhos, netos, e bisnetos de israelitas daquele país, não eram alemães. Teóricos de uma antropologia racial fraudulenta forneceram o embasamento pseudocientífico para difusão desta ideia. O Partido Nazista, fundado em 1919 e liderado por Adolf Hitler, deu expressão política às teorias do racismo europeu e, incentivando o antissemitismo latente da população alemã, ganhou popularidade ao apoiar e disseminar este tipo de propaganda política. Milhões de pessoas compraram o livro “*Mein Kampf*” (Minha Luta), no qual Hitler clamava pela expulsão dos judeus da Alemanha. (ENCICLOPAEDIA BRITANNICA, 2014)

Em 1933, com a ascensão dos nazistas ao poder, o partido ordenou boicotes econômicos aos judeus, a queima de livros judaicos, além de aprovar uma legislação discriminatória antissemita. Em 1935, as Leis de Nuremberg definiram os judeus empregando termos raciais errôneos, pelo “sangue”, e ordenaram a separação total dos chamados “arianos” dos “não-arianos”, legalizando assim a hierarquia racista, onde os alemães estavam no topo e os demais povos abaixo deles. (ENCICLOPAEDIA BRITANNICA, 2014)

Na noite de 9 de Novembro de 1938, os nazistas destruíram sinagogas e vitrines de lojas de propriedade de judeus na Alemanha e na Áustria, fato que ficou conhecido como o pogrom da *Kristallnacht*, Noite dos Vidros Quebrados. Este evento marcou a transição de uma era de antissemitismo velado para outra, a da destruição, durante a qual o genocídio foi o foco único do antissemitismo nazista. (ENCICLOPAEDIA BRITANNICA, 2014)

O antissemitismo continuou a existir no mundo pós-guerra. Um exemplo extremo de atitudes e ideias antissemitas e racistas é a existência do nazinegacionismo. Para nazinegacionistas o genocídio de milhares de judeus, negros, *gitanos*⁴ e homossexuais não aconteceu. Pelo menos não da maneira que se é tradicionalmente contada. O autor Luís Milman explora esse termo no livro “Ensaio sobre o Anti-Semitismo Contemporâneo”, de 2004:

Os que tratam negar a história do Holocausto (ou *Shoah*) não pertencem ao campo de debate em história. Neste caso, não se trata de nenhuma revisão histórica. Nada há, no campo da história, que dê qualquer legitimidade ao nazinegacionismo. Não se trata de opinião diferente ou de outra versão da história e muito menos de uma pretensa “escola. (MILMAN, 2004 p.49)

Esse tipo de antissemitismo também já acabou sendo o principal assunto dentro de um tribunal. Em 1996 o escritor britânico nazinegacionista, David Irving, levou a escritora Deborah Lipstadt e a editora de seu livro “*Denying the Holocaust*”, a Penguin Books, aos tribunais por difamação contra a sua pessoa pelas declarações que ela fez de que ele tinha manipulado vários documentos relacionados ao Holocausto para confirmar suas teorias nazinegacionistas⁵. (LIPSTADT, 2005)

Como as leis de difamação inglesas colocam a necessidade de demonstração de provas nas mãos da defesa, Lipstadt e a editora Penguin Books, com a ajuda de seus advogados e historiadores contratados - incluindo Richard J. Evans, especialista em história alemã - mostraram várias provas de que as acusações feitas pela autora eram válidas. (LIPSTADT, 2005) A defesa ganhou após sentença feita pelo juiz Charles Gray. Segue abaixo um excerto de sua declaração no tribunal:

Irving, por suas próprias razões ideológicas, manipulou persistentemente e deliberadamente evidências históricas; e pela mesma razão ele mostrou Hitler em uma luz injustificadamente favorável, principalmente em relação às suas atitudes e responsabilidades pelo tratamentos de judeus; por isso pode-se dizer que ele é um negador do Holocausto; um antissemita e racista e que ele se associa com grupos de extrema-direita que promovem o neo-nazismo⁶ (IRVING V PENGUIN & LIPSTADT, 2014, Parágrafo 13.167)

⁴ Termo geralmente usado pelo próprio grupo étnico e cultural considerado politicamente correto ao termo geralmente usado na língua portuguesa— ciganos .

⁵ Termo usado por Lipstadt: “Pessoa que nega o Holocausto ou que diminui o seu impacto negativo”. (LIPSTADT, 2005)

⁶ Tradução livre do autor

1.4 Homofobia

A homofobia é o medo, rejeição ou aversão irracional na forma de atitudes estigmatizantes ou de caráter discriminatório direcionadas à homossexuais e/ou a homossexualidade. (UNAIDS, 2014)

Historicamente a diferenciação e assassinato de homossexuais durante a inquisição⁷ e na Alemanha nazista⁸ foram uma das formas mais extremas de opressão anti-homossexual. Atualmente existem outros tipos de reações ao homossexualismo: agressões físicas, tentativas psiquiátricas na tentativa de “curar” a pessoas homossexuais, leis discriminatórias, imagens estereotipadas na mídia e a tolerância pseudo-liberalista à pessoa gay desde que ela se mantenha “invisível”.

Em face dessas pressões persuasivas e homofóbicas, o indivíduo gay experiencia uma divisão entre a sua preferência sexual natural e o que é socialmente aceitável. E frequentemente até mesmo homossexuais, condicionados a pensar que são inferiores, possuem pensamentos homofóbicos que dificultam a sua própria aceitação. Eles aceitam o estigma criado por outros sem perceber que eles estão sendo oprimidos e olham as atitudes homofóbicas de certas pessoas como justificadas.

Isto se conecta com a Cultura do silêncio, teoria do educador brasileiro Paulo Freire em seu livro “Política e Educação” (2001), onde ele explora a cultura do silêncio dos oprimidos, impedidos de ter voz, mergulhados na submissão pelo silêncio. Segundo ele, ela funciona de uma maneira em que o sistema que domina as relações sociais é também o que cria esta cultura do silêncio, instaurando uma auto-imagem negativa, silenciada e suprimida no indivíduo oprimido.

A professora inglesa Virginia Ramey Mollenkott, em seu ensaio “Christianity and Crisis” ou Cristianidade e Crise explorou um pouco mais o conceito de homofobia e homossexualidade em religiões (neste caso específico a cristã):

⁷ A Inquisição, historicamente relacionada à atual “Congregação para a Doutrina da Fé”, era um tribunal composto por membros da Igreja que averiguava e condenava casos de heresia entre os membros da igreja. Durou desde o século XII até o século XIX. (GONZAGA, 1993)

⁸ A Alemanha nazista, além de torturar judeus, torturou vários outros grupos. Entre eles estão os homossexuais. Obviamente também existiam relações entre esses grupos, como judeus que eram gays ou negros ciganos. (BIEDRÓN, 2014)

Muito da discriminação contra pessoas homossexuais é justificada pela leitura errada da Bíblia. Várias traduções inglesas da Bíblia contém a palavra “homossexual” em contextos extremamente negativos. Porém o fato é de que a palavra “homossexual” não aparece em nenhum lugar na Bíblia. Nenhum texto existente, nenhum manuscrito, nem Hebreu, Grego, Siríaco ou Aramaico contém esta palavra. Os termos homossexual e heterossexual não tinham sido desenvolvidos até a década de 1890, quando pela primeira vez se tomou consciência de que existem pessoas com uma orientação vitalícia ao encontro de seu próprio gênero. Portanto o uso da palavra homossexualidade por certos tradutores da Bíblia inglesa é um exemplo do extremo viés que põe em perigo os direitos humanos e civis das pessoas homossexuais.⁹ (MOLLENKOTT, 1987 p. 383-4)

Michel Foucault, filósofo e teórico social chegou a discutir alguns aspectos modernos desse ódio que toma conta de pessoa homofóbicas. Segundo ele, na sociedade moderna e politizada:

Pessoas podem tolerar dois homossexuais que eles veem saindo juntos, porém se no outro dia eles estão sorrindo, segurando as mãos, e se abraçando ternamente, então eles não podem ser perdoados. Não é a desvio ao prazer que é imperdoável, o que é imperdoável é acordar feliz¹⁰ (FOUCAULT, 1988, p.35)

Em seu livro “*Homophobia: A Weapon of Sexism*” algo como “Homofobia: Uma Arma do Sexismo”¹¹, a escritora Suzanne Pharr comenta como a palavra homofobia, na primeira vez que a escutou, causou-lhe impressões interessantes por ser, segundo ela: uma palavra complicada de se pronunciar e o quão feia era, assim como o seu significado. Segundo ela, “assim como racismo e antissemitismo, é uma palavra que convoca imagens de perda de liberdade, violências verbais e físicas e morte.”¹² (PHARR, 2002 p.1)

1.5 Xenofobia

Originalmente a palavra xenofobia vêm das palavras gregas *xénos* (o estranho e o convidado) e *phóbos* que significa *medo*. (SMELSER E BALTES, 2001). Com isso em mente, sabe-se que xenofobia significa *medo do estranho*, porém recentemente esse termo é compreendido como *ódio a estranhos*. A xenofobia pode ser entendida como “uma atitude ou orientação hostil contra não nativos de certa população”¹³. (BOEHNKE apud UNESCO, 2014).

⁹ Tradução livre do autor

¹⁰ Tradução livre do autor

¹¹ Tradução livre do autor

¹² Tradução livre do autor

¹³ Tradução livre do autor

Em contraste ao que alguns “sócio biólogos” que consideram a xenofobia como um fenômeno universal, tendo como exemplo o ensaísta alemão Hans Magnus Enzensberger que já foi citado dizendo que “Interesse próprio e xenofobia são constantes antropológicas; elas são mais velhas do que todas as sociedades conhecidas”¹⁴ (1994, p.106) enquanto outros cientistas sociais, como por exemplo Noëlle Burgi (2014), que em seu recente artigo “*Societies without citizens: The anomic impacts of labor market restructuring and the erosion of social rights in Europe*”, algo como “Sociedades sem cidadãos: Os impactos anômicos da reestruturação do mercado de trabalho e a erosão dos direitos sociais na Europa”, a descrevem como uma entre várias formas possíveis de reações geradas por situações anômicas¹⁵ em sociedades modernas.

Porém esse fenômeno está crescendo entre os sistemas normativos que processam legitimamente a integração ou exclusão. Portanto, comportamentos xenófobos são baseados em preconceito, racismo, étnica, religiosa, cultural ou nacional. A xenofobia pode ser definida como as atitudes, preconceitos e comportamentos que rejeitam, excluem e vilificam pessoas, baseadas nas percepções de que essas pessoas são de fora ou forasteiros da comunidade, sociedade ou nação. (ENCICLOPAEDIA BRITANNICA, 2014).

Xenofobia e racismo podem se sobrepor porém, são fenômenos distintos. Enquanto racismo geralmente diferencia as pessoas baseando-se nas várias características físicas existentes entre elas, como a cor da pele, tipo de cabelo, tipos de face, etc., a xenofobia indica que o comportamento é baseado na ideia de que os outros são forasteiros ou são originados de fora da comunidade ou nação. (MERRIAM-WEBSTER, 2014)

Nos anos 90, explosões xenófobas eram seguidas por um aumento de atos de violência racista em várias sociedades no mundo. O crescimento da xenofobia pode ser distinguido pelas velhas formas de racismo até o nazismo e fascismo em termos de raízes ideológicas e causas. (KAPLAN & WEINBERG, 1998) No mesmo passo, Balibar & Wallerstein (1991) falam sobre um “novo racismo” que se desenvolve na pós 2ª Guerra Mundial sendo não somente baseado em diferenças biológicas, mas sim culturais.

Segundo Bordeau (2010), duas causas são mostradas para explicar a ressurgência de movimentos xenófobos e racistas perto do fim do século XX e começo do século XXI. O primeiro são os novos padrões de migração que se criaram como um efeito da

¹⁴ Tradução livre do autor

¹⁵ Palavra primeiramente usada por Émile Durkheim em seus livros “A Divisão do Trabalho Social” e “O Suicídio”. Seria um estado ou condição de indivíduos ou sociedade caracterizada pelo desvio ou ausência de normas ou valores sociais no caso de pessoas já nascidas na mesma.

internacionalização gradual do mercado de trabalho durante a era pós-colonial. Nos países que receberam esses trabalhadores, grupos sociais em posições desfavoráveis consideram esses novos trabalhadores como competidores por trabalhos e serviços públicos. Isso cultivou um clima social e político que gerou xenofobia e racismo (reações defensivas contra imigrantes), assim como nacionalismo (demandas de que o estado provenha melhores proteções contra estrangeiros para a sua população original).

De acordo com Mary Robinson, a alta-comissária de direitos humanos da ONU (Organização das Nações Unidas) em 2000, a segunda causa que estimula a xenofobia e o racismo é a globalização. O aumento da competição entre países fez com que eles reduzissem seus serviços nas áreas de ajuda social, educação e planos de saúdes estatais. (DOOLE, 2000)

Esta redução influenciava particularmente os segmentos da população vivendo nas margens da população. Esses grupos estão constantemente em direta competição com os habitantes ‘originais’ por serviços sociais, o que alimenta a já existente xenofobia e ideologias racistas dos nacionalistas. (BORDEAU, 2010)

Estudos mostram que severas diferenças econômicas e a marginalização de pessoas do acesso a condições básicas econômicas e sociais somente aumentam as tensões entre manifestações de racismo e xenofobia. Aqueles percebidos como imigrantes e forasteiros são os principais alvos. (BORDEAU, 2010)

Isso foi comentado por Bauman em *‘Society under Siege’* (2002), onde ele discute os ataques terroristas no *World Trade Center*. Ele traz o assunto e se preocupa com a maneira de que os terroristas se transformaram, metaforicamente falando, em uma “comunidade imaginada” motivada por uma tentativa de contra atacar o processo da globalização. Essa comunidade imaginada em seguida se alimentaria ainda mais a islamofobia¹⁶, combinada com a xenofobia, perigos que são reais aos praticantes do islamismo, especialmente nos Estados Unidos. (BORDEAU, 2010)

Mais recentemente, devido à grande diferença no número de mortos entre os dois lados da Guerra entre palestinos e o estado israelita, a imprensa mundial, em sua maioria, condenou os atos do estado israelense. Enquanto a crítica a qualquer estado é válida, os ataques antisemitas por todo o mundo durante e após a Guerra nos países europeus e americanos podem ser caracterizados como xenófobos e antisemitas ao mesmo tempo, sendo que fora do conflito Israel-Palestina há a adição dos habitantes “originais” europeus que se

¹⁶ Termo primeiramente usado em francês (*islamophobie*) em 1910 por Alain Quellien, sendo o seu significado o de ódio e racismo perante pessoas que praticam o Islã. (Ezzerhouni, 2014)

apropriam do conflito e aproveitam a oportunidade para cometer atos antissemitas e/ou islamofóbicos. (HENLEY, 2014)

Ao mesmo tempo, reações xenófobas e racistas não são necessariamente agravadas pela presença de um grande número de imigrantes. Existem exemplos que mostram que a o declínio social de grupos específicos e organizações políticas de direita aliadas a períodos de crise econômica são pré-condições suficientes para o surgimento da xenofobia. (BORDEAU, 2010) Um exemplo disso é o crescimento da xenofobia na Grécia, devastada pela crise econômica. (CARTA, 2014) Nas últimas eleições gregas, em junho de 2012, 6.92% dos eleitores votaram em um candidato do partido neo-nazista Aurora Dourada.¹⁷ (ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ, 2014)

¹⁷Dados retirados da página online do Ministério do Interior grego, *aka* Υπουργείο Εσωτερικών.

2 – COMUNICAÇÃO

Neste capítulo os temas abordados serão Publicidade e a campanha publicitária; Relações Públicas e crise de imagem; Internet, *email*, redes sociais e Neutralização no contexto da comunicação.

2.1 Publicidade

Uma definição de publicidade é de que ela é uma “comunicação não-pessoal de informação, geralmente paga e geralmente persuasiva em sua natureza para incentivar a venda de produtos, serviços ou ideias de patrocinadores identificados por meio de várias mídias.” (BOVEE, 1992, p. 7)

No artigo “Publicidade e Consumo Responsável” de Santos (2014), a autora, após comentar sobre a sociedade capitalista de consumo parte do pressuposto de que a publicidade é porta-voz de uma irradiação de valores e visões de mundo que integra e perpassa a cultura da mídia, cuja narrativa e imagens veiculadas e, ao citar Kellner, procura mostrar que a publicidade fornece esses símbolos e mitos que constituem uma cultura comum em várias regiões do mundo. Nesse sentido, enfatiza-se a relação existente entre a preocupação com o homem e a sua responsabilização expressa nos anúncios publicitários, cujos valores se ancoram sob o discurso da sustentabilidade.

A responsabilização ocorre pela pleora de participação do consumidor por parte dos anunciantes. Estes, ao mostrarem nos anúncios as suas ações de responsabilidade socioambiental, chamam os consumidores a participarem também, mas, principalmente, por meio do consumo de suas mercadorias.

A Publicidade de neutralização seria uma vertente da publicidade tradicional. Ela é útil sendo um apoio às relações públicas de uma empresa em momentos de crise de imagem. Neutralização, no contexto de comunicação, significa anular ou diminuir uma percepção da alteridade sobre organizações. (BALDISSERA, 2009)

Segundo Belch & Belch (2004), a parte mais importante na manufatura de uma campanha publicitária é o momento da escolha do tema, pois para eles:

A parte crítica de fazer uma campanha de publicidade é determinar o tema da campanha, de como se estabelecesse o tom para a publicidade individual e outras formas de fazer a comunicação que será usada. O tema da campanha é a mensagem central que será comunicada nas atividades principais (primordiais). Os temas de campanhas são comumente desenvolvidos com a intenção de serem usados por um período substancial, porém muitos destes são breves pelo fato de tal fator ser imperfeito ou por razões de mercado e / ou competição no espaço de mercado ou mix de marketing.¹⁸ (BELCH & BELCH, 2004 p. 251)

2.2 Relações Públicas

O trabalho “A Humanização Como Processo Planejado de Comunicação nas Organizações” discute sobre políticas organizacionais e relações públicas, buscando conexões entre comunicação e humanização e o “reconhecimento dessa relação por profissionais que atuam em uma instituição hospitalar” (FERREIRA & ANDRADE, 2014, p.1.)

Ao analisar perspectivas em que as organizações possuem um direito em estabelecer um bom relacionamento com o público, se tem a assessoria de comunicação, especialmente as relações públicas, que “compreende o objetivo de auxiliar, por meio dos processos comunicacionais, a administração organizacional em seus relacionamentos com seus respectivos públicos.” (FERREIRA & ANDRADE, 2014, p.1.)

França, autor citado por Ferreira & Andrade (2014, p.2.) explica que as “Relações Públicas são uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos e se objeto é gerenciar de maneira adequada esses relacionamentos”.

Por final os autores creem que as “funções de Relações Públicas auxiliam nas mais diversas práticas, que são fruto daquilo que as organizações pregam e estão envolvidas por meio de suas atividades, negócios, objetivos e de sua cultura.” (FERREIRA & ANDRADE, 2014, p.5)

Segundo Schultz e Barnes (2001) as relações públicas constitui-se na disciplina mais abrangente da comunicação de marketing pelas suas variadas atividades e especializações usadas para transmitir mensagens corporativas e de marca. No mesmo tom, Moore e Canfield, em seu livro “*Public Relations: Principles, Cases, and Problems*”, argumentam que relações públicas pode ser definido como a “função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização com o interesse público, e executa um programa para obter a compreensão e a aceitação públicas” (MOORE & CANFIELD, 1977, p.5)

¹⁸ Tradução livre do autor.

2.2.1 Crise de Imagem

Coombs (2006, p.8) define uma crise de imagem como uma “grande, imprevisível ameaça que pode causar um efeito negativo para a organização, indústria e *stakeholders*”¹⁹. Para entender a crise de imagem devemos entender primeiramente como que se cria a imagem de uma marca. Segundo Schultz & Barnes:

A imagem da marca é criada fundamentalmente através de associações de marca. O consumidor relaciona a marca a outros conceitos, tanto favoráveis, quanto desfavoráveis. Pode especificar necessidades ou, senão, revestir-se de determinado valor. Quanto mais fortes, mais favoráveis ou mais singulares forem às associações da marca, menor a probabilidade de serem copiadas ou transplantadas pelos concorrentes. (SCHULTZ & BARNES, 2001 pp. 148-149)

Segundo eles, “esses nodos de conhecimento inter-relacionado acerca das marcas receberam muita atenção dos pesquisadores de consumo”. (2001, p.149) Alguns dos pesquisadores citados foram J. Paul Peter e Jerry C. Olson, que criaram um esquema onde uma rede associativa de significados inter-relacionados representam o conhecimento declarativo de uma pessoa sobre algum conceito.

Quando há uma crise de imagem, geralmente a primeira coisa que é lembrada sobre a marca é o que causou a crise. Todas as outras associações que o consumidor pode fazer são postas ao lado e a crise de imagem se transforma no tópico mais lembrado. (SCHULTZ & BARNES, 2001)

Quando há uma crise de imagem, geralmente a primeira coisa que é lembrada sobre a marca é o que causou a crise. Todas as outras associações que o consumidor pode fazer são postas ao lado e a crise de imagem se transforma no *top of mind*.²⁰

2.3 Ética Comunicacional

No seu artigo *A ética da comunicação a partir da abordagem dos conceitos de interesse e uso da linguagem*, Martino & Marques (2014) apontam elementos para a construção de uma abordagem da ética da comunicação que se estrutura em torno das noções de interesse e de uso reflexivo da linguagem. Considerando Bourdieu e suas afirmações acerca do assunto, destacam que toda troca linguística existe como ato de fala dentro de um espaço social que só encontra validade se afirma os princípios éticos do campo no qual a

¹⁹ Parte interessada, pessoas envolvidas em um processo, organização, instituição ou empresa. (FREEMAN & REED, 1984)

²⁰ Primeiro a ser lembrado. Tradução livre do autor.

mesma é proferida. Após, a partir de Habermas, discutem sobre o modo como interações comunicativas podem estabelecer passagens entre interesses particulares e coletivos, exclusivamente dentro de processos práticos de discussão de temas moralmente relevantes para todos os integrantes.

Segundo eles, a ética, quando combinada à comunicação, para ser estudada mais precisamente, precisa levar em consideração os modos operatórios da produção de informações nos *media*; modos de difusão e apropriação crítica das mensagens mediáticas; os processos intersubjetivos que tentam descortinar a perspectiva de cada personagem envolvido em uma ação comunicativa, articulando-a ou não com a perspectiva de todos os personagens; as situações comunicativas e os contextos relacionais que são criados quando sujeitos acionam elementos comuns de linguagem para buscarem o entendimento recíproco; e o interesse próprio de quem está passando a mensagem.

2.4 Internet

Segundo Beal (2014), a internet é uma rede global de comunicação que conecta milhões de computadores. Mais de 100 países estão conectados e trocando dados, notícias, arquivos multimídia e opinião.

Ultimamente a internet vem sendo usada pelos seus usuários para acessar redes sociais, ou *social medias*. As redes sociais são plataformas, tecnologias e aplicações que permitem a interação social entre pessoas online. (BEAL, 2014)

Segundo Schultz & Barnes, a internet pode ser uma dádiva quando aliada a relações públicas, porém também pode ser um desafio (2001, p. 240). Eles dão o exemplo de como salas de bate papo podem divulgar rumores e opiniões negativas, dando o exemplo de salas de bate-papo que existiam somente para falar mal de empresas como McDonald's e Nike, além de outros gigantes corporativos. A solução que algumas empresas acharam para neutralizar os efeitos negativos que estes comentários podem causar foi a de empregar um ou mais funcionários de relações públicas, que possuem a tarefa de “monitorar os vários grupos de bate-papo para saber o que está sendo dito sobre a empresa e seus produtos”. (SCHULTZ & BARNES, 2001, pp. 240-241)

3 – CORPORAÇÃO TOMMY HILFIGER

A Corporação Tommy Hilfiger, que consiste nas marcas Tommy Hilfiger, Hilfiger Denim e Tommy Girl, é um dos mais conhecidos grupos de design de vestuário do mundo. Os produtos vão de meias a camisetas, maiôs de banho, jaquetas, calças, cintos, carteiras e gravatas, assim como pijamas, roupas para a prática de esportes, armações de óculos, cosméticos e até mesmo móveis. A companhia possui 200 lojas ao redor do mundo, espalhadas em mais de 90 países. (TOMMY HILFIGER, 2014)

Os tópicos a serem explorados neste capítulo irão abordar o fundador da marca, Tommy Hilfiger, a sua crise de imagem, como isso afetou a marca Tommy Hilfiger, o histórico comunicacional da marca e a campanha “The Hilfigers”.

3.1 Tommy Hilfiger

Tommy Hilfiger foi o segundo filho de seus pais, que ainda tiveram mais sete. Possui uma carreira na indústria *fashion* e têxtil. Nasceu no dia 24 de março de 1951 em uma cidade ao norte de Nova Iorque chamada Elmira. Seu pai era um joalheiro e sua mãe uma enfermeira. Entrou no ramo têxtil cedo, aos 18 anos, em 1969, enquanto ainda estudava no ensino médio americano. A sua primeira experiência foi a de comprar 20 calças boca de sino em Nova Iorque e voltar à sua cidade natal para vendê-las. Segundo ele “Meus pais estavam furiosos – eles estavam desesperados e queriam que eu fosse para alguma faculdade. Eu não os escutei, pois sabia que eu era um empresário nato.” (PATON, 2014)

Antes de sair do ensino médio, Tommy colocou sua primeira loja em sua cidade natal, que levou o nome de *People’s Place*, ou “Lugar das Pessoas”. Ela logo cresceu e ganhou até 9 filiais Porém em 1979 a sua loja faliu fazendo com que Tommy Hilfiger procurasse uma carreira de estilista em Nova Iorque. Segundo ele foi “a minha versão de um MBA – e um despertar rude para a realidade”. (PATON, 2014)

Depois de conseguir apoios, ele entrou na cena *fashion* nova-iorquina em 1985 com uma campanha publicitária inovadora. (INTERNATIONAL DIRECTORY OF COMPANY HISTORIES, 2003)

Em 1989 ele vendeu o negócio para o canadense Lawrence Stroll e para Silas Chou, um estilista e dono de franquias *fashion* de Hong Kong. Enquanto ainda possuía 22,5%, continuava a manter o nome da empresa igual ao seu. Sobre isso ele fala que “[...] houve um estágio em que eu considerei carregar a empresa sozinho e manter todos os direitos comigo.

Mas eu sabia que ela continuaria a ser uma empresa pequena, e eu queria construir uma marca global – e nós fizemos isso”. (PATON, 2014)

Com tempo de sobra, Hilfiger se tornava um estilista pioneiro ao usar relações com celebridades para levar a sua marca à um status *cult* como a marca a ser usado para se ter um *look* urbano. (PATON, 2014)

3.2 Crise de Imagem

Em 1996 um rumor iniciado por um tabloide filipino sobre comentários racistas contra o povo filipino feitas por Tommy Hilfiger, na época CEO e designer principal da Corporação Tommy Hilfiger, se espalharam online na forma de um *email*, que mencionava uma visita de Tommy Hilfiger ao show da apresentadora americana Oprah Winfrey em 1997. (COOMBS, 2006) A fonte original do primeiro *email* é desconhecida do público geral, e segundo detetives particulares contratados por Tommy Hilfiger elas surgiram de um campus universitário americano. A companhia de Hilfiger respondeu criando uma seção no próprio website negando o que o *email* dizia ser verdade além de responder ao caso diretamente em fóruns de discussão online²¹. Segundo Coombs (2006, p.19) um *email* desses pode machucar reputações e causar danos nas finanças dependendo do tamanho do dano que ele causou. Segue um dos exemplares:

Olá, por favor leia... e repasse se você ainda não o fez! Todo mundo precisa ver isso. Que bom para a Oprah!!!! Eu tenho certeza que muitos de vocês assistiram ao programa mais recente do The Oprah Winfrey Show, onde o seu convidado foi Tommy Hilfiger. No show, ela perguntou-lhe se as alegações sobre racismo de que ele era acusado eram verdadeiros. Acusações como “[...] se eu soubesse que afro-americanos, hispânicos, judeus e asiáticos iriam comprar as minhas roupas, eu não teria feito com que elas fossem tão boas. Eu desejo que essas pessoas *NÃO* comprem as minhas roupas porque elas foram feitas somente para pessoas brancas de classe alta”. A resposta que ele deu à Oprah foi um simples “SIM”. Ela imediatamente pediu para que ele saísse do show dela. A minha sugestão? Que você não compre a sua próxima camisa ou perfume de Tommy Hilfiger. Vamos dar a ele o que ele pediu. Não vamos mais comprar as roupas dele, vamos colocá-lo em um estado financeiro onde ele NÃO conseguirá nem pagar os preços ridículos que ele coloca em suas roupas. BOICOTE-O POR FAVOR.....& MANDE ESSA MENSAGEM PARA TODAS AS PESSOAS QUE VOCÊ CONHECE. Nada dá poder às pessoas como a própria sobrevivência delas!²² (SNOPEs, 2014)

²¹ Sites que permitem discussões de assuntos de interesse comum dentro de uma comunidade na internet.

²² Traduzido e adaptado pelo autor diretamente do original em inglês disponível no site *snopes* (snopes.com).

Este é somente um dos vários *emails* similares, sendo este exemplar de 2000.

Uma grande parte das pessoas que receberam o *email* podem ter seguido a sugestão dele, pois segundo Tommy Hilfiger este *email* o machucou por um longo período de tempo, não só financeiramente, mas também manchando sua reputação e honra. (TOMMY HILFIGER, 2014)

Algo que pode ter ajudado a frear o boicote foi uma declaração da apresentadora Oprah, em 1999, de que o programa mencionado no *email* nunca aconteceu, de que ela nem conhecia Tommy Hilfiger na época que o *email* começou a ser espalhado pela *internet* (INTERVIEW WITH TOMMY HILFIGER, 2007)

Mesmo assim os rumores continuaram, e em maio de 2007, 11 anos após o surgimento do *email*, Hilfiger apareceu no programa de Oprah para desmentir as acusações, juntamente com Oprah Winfrey. (INTERVIEW WITH TOMMY HILFIGER, 2007) Após esse programa os rumores diminuíram consideravelmente, porém o *email* original e suas variações continuam a ser repassados na década atual, segundo editorial de 2011 da revista eletrônica Northwest Asian Weekly (2014).

O site *snopes.com* também comenta sobre as origens do rumor, e a grande possibilidade de ter sido causado por um ruído comunicacional. Tommy Hilfiger já deu declarações sobre falsificações de suas roupas que eram fabricadas nas Filipinas. Segundo ele, ninguém deveria usá-las porque cópias de roupas não ficam bem em ninguém. Esta declaração poderia ter sido entendida como se Hilfiger não quisesse que Filipinos ou Asiáticos não deveriam usar roupas feitas pela sua marca, por que eles não ficariam bem nas roupas dele. (SNOPEs, 2014)

3.3 Histórico comunicacional

Desde o lançamento da coleção de roupas esportivas para homens em 1985 o produto que a Tommy Hilfiger oferece expandiu para envolver o padrão de vida *premium* completo. Seu público-alvo primário é o consumidor que possui de 25 a 45 anos, de todos os gêneros, e pretende ser vista como uma empresa que vende produtos com o estilo americano quintessencial com um toque clássico e *cool*. (TOMMY HILFIGER, 2014)

Para atingir este estilo, Tommy Hilfiger se inspirou principalmente no estilo de roupas *preppy* que os alunos da *Ivy League*²³ vestiam dos anos 40 a 60. É importante que se comente

²³ Grupo de oito universidades do Nordeste Norte-americano que são consideradas as melhores do país. Termo usado primeiramente pelo escritor esportivo Caswell Adams em 1937 como um termo para a então poderosa liga

o fato de que a *Ivy League* é um símbolo elitista americano. Havia poucos alunos de cor naquele tempo, por razões que variam de classe social, status, discriminação e racismo. Após com movimentos contraculturais nos anos 60 e 70, estudantes de cor começaram a ter uma maior chance de aceitação nestas universidades, porém o símbolo de classicismo ainda perdurou. (IVY STILE, 2013)

Em 1985, com ajuda financeira do empresário indiano Mohan Murjani, Hilfiger se sentiu preparado para lançar sua marca. Segundo Tommy, em entrevista recente dada à Elizabeth Paton para a revista *Financial Times*: “Foi uma enorme aposta, e naquele tempo eu estava apavorado que os grandes nomes iriam me enterrar por ser um jovem abusado que estava empurrando os outros *designers* ao fazer seu caminho em linha reta, pegando atalhos até a linha final.” (PATON, 2014)

A linha de roupas Tommy Hilfiger, ao debutar no outono de 1985 com uma campanha que não mostrava roupas, porém declarava que Hilfiger era um designer em pé de igualdade com Ralph Lauren, Perry Ellis e Calvin Klein, conseguiram colocar o nome de Hilfiger no panteão de *designers*. A impetuosidade desta estratégia atraiu a atenção na indústria fashion e causou comentários de Johnny Carson, incluindo outros notáveis. As primeiras ações foram focadas em Nova Iorque, usando mídias impressas e outdoors. (HILFIGER, 2013)

A figura, a seguir, é uma cópia dos anúncios feitos para revista, como estratégia de lançamento da marca em 1985, planejada por George Lois.

de futebol americana leste. URBAN DICTIONARY, 2014) Quando se fala do estilo da Ivy League, quer-se dizer das roupas usadas pelos estudantes de 1940 a aproximadamente meados dos anos 60. (IVY STYLE, 2013)

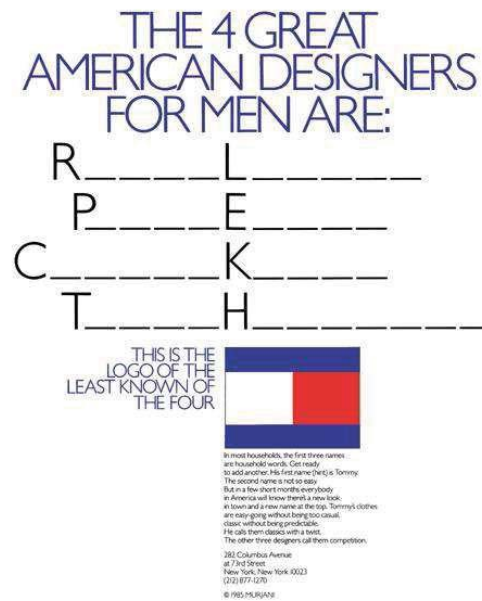


Figura 1 – Anúncio do lançamento da linha de roupas Tommy Hilfiger. (LOIS, 1985)

Em 1987 a linha de roupas da marca estava atraindo mais atenção com anúncios publicitários em revistas e jornais como: *People*, *USA Today*, *Newsweek*, *GQ*, *Sports Illustrated*, e outras publicações. O orçamento publicitário para a linha de roupas Hilfiger era de somente 1,4 milhões e anúncios e campanhas publicitárias eram infrequentes. Porém elas ocupavam um espaço considerável porque mostravam palavras, logos ou até mesmo a cara da marca, Tommy Hilfiger. (INTERNATIONAL DIRECTORY OF COMPANY HISTORIES, 2003)

Por não mostrarem imagens de roupas e modelos a marca se destacava de outros anúncios e campanhas das marcas concorrentes. George Lois, que ajudou a criar os anúncios feitos na agência Lois, Pitts, Gershon, Pon/GGK, aqui descritos, disse, ao ser entrevistado na revista *Marketing and Media Decisions* que ele não conseguiria deixar as roupas da marca “parecerem melhor do que as dos outros” e com isso ele preferiu usar os anúncios para vender uma ideia e não roupas específicas. (INTERNATIONAL DIRECTORY OF COMPANY HISTORIES, 2003)

De acordo com uma pesquisa, após 2 anos com esse tipo de campanha publicitária, Hilfiger conseguiu convencer 68% dos nova-iorquinos que foram questionados de que ele estava entre os cinco mais importantes *designers* americanos. As vendas também mostravam a importância da estratégia de marketing. Em 1986, a marca estava disponível em 60 lojas de departamento e 25 lojas especializadas, o que trazia 32 milhões de dólares em vendas no

varejo. Um ano depois, as vendas tinham mais que dobrado, chegando a 70 milhões de dólares. (INTERNATIONAL DIRECTORY OF COMPANY HISTORIES, 2003)

Nos anos 90 até o fim dos anos 2000, Tommy começou a receber apoio da comunidade rap norte-americana. Em 1992 foi mencionado pelo rapper americano Grand Puba na música *What's the 411?* De Mary J. Blige. (BLIGE & GRAND PUBA, 1992) Em 1994 Snoop Dogg apareceu ao vivo no *Saturday Night Live*, como convidado musical, usando um moletom de Tommy Hilfiger com a marca estampada na frente dele. (CHUN, 2014) As vendas da marca não paravam de aumentar, indo de 107 milhões de dólares em 1992 para 138 milhões em 1993 até 227 milhões de dólares em 1994. (INTERNATIONAL DIRECTORY OF COMPANY HISTORIES, 2003)

Ao perder o público que gostava de rap e hip-hop, no começo dos anos 2000 por marcas mais “autênticas” (FOSTER, 2014) a marca procurou se rejuvenescer buscando inspirações na origem da marca. Em razão de disso, a crise de imagem e a luta pela identidade da marca (*preppy* elitista/rap e hip-hop urbano) começou a afetar Tommy diretamente ao ver os lucros da empresa caírem de 123 milhões de dólares em 2001 para 85 milhões em 2005. (INTERNATIONAL DIRECTORY OF COMPANY HISTORIES, 2003)

Segundo o CEO da loja de departamentos de alto padrão Bloomingdale, Michael Gould: “Tommy foi um pouco extremo ao abordar somente o público rap por aquele certo período de tempo. Creio que possa talvez ter espantado uma grande parte de consumidores em potenciais.” (CHUN, 2014)

Em 2010 a marca foi comprada pela Corporação PVH, que possui uma das marcas concorrentes de Tommy Hilfiger, a Calvin Klein. O lucro da marca no varejo, em 2013 foi de 6,4 bilhões de dólares. Ela atualmente está presente em mais de 90 países e em mais de 1,400 lojas de varejo por toda América do Norte, América Latina, Europa e Ásia. (PVH, 2014)

3.3.1 The Hilfigers

A campanha, lançada no final do ano 2010, intitulada “The Hilfigers”, algo como “Os Hilfigers”, é feita em volta da família Hilfiger. Não a real, do fundador e designer, mas uma família imaginária, que somente existe dentro dos *videotapes online*, em *outdoors* e anúncios em revistas. Cada membro da família possui um nome e personalidades diferentes. Os VTs²⁴ que vão ao ar na televisão americana são de 30” segundos a 1’ minuto e não aprofundam tanto sobre os personagens e suas atividades quanto os que são produzidos para o público online,

²⁴ Sigla para Videotapes, popular “comercial”.

via *youtube*. Eles mostram os bastidores da família e alguns aspectos diferentes, como quem se relaciona com quem e dá indícios dos interesses e atividades de cada integrante da família. Esta família apareceu em todas as grandes campanhas publicitárias da marca Tommy Hilfiger nos últimos 5 anos. O gasto inicial, para o lançamento da primeira campanha dentro desta campanha, deste conceito que engloba todas, foi cerca de 50 milhões de dólares. (LOCKWOOD, 2011) A próxima imagem, “Diversity”, mostra uma das fotografias da campanha na seção do site de Tommy Hilfiger dedicada à crise de imagem, que comenta sobre a diversidade dos públicos para quem a empresa vende. (MCDEAN, 2010) A citação embaixo da imagem é uma citação de Tommy Hilfiger em resposta às acusações que causaram a crise de imagem: “Eu crio as minhas roupas para todos os tipos de pessoas, independente das suas raças, credos ou experiências culturais. Eu estou muito contente que a marca vem sendo recebida tão entusiasmamente ao redor do mundo”. (TOMMY HILFIGER, 2014)

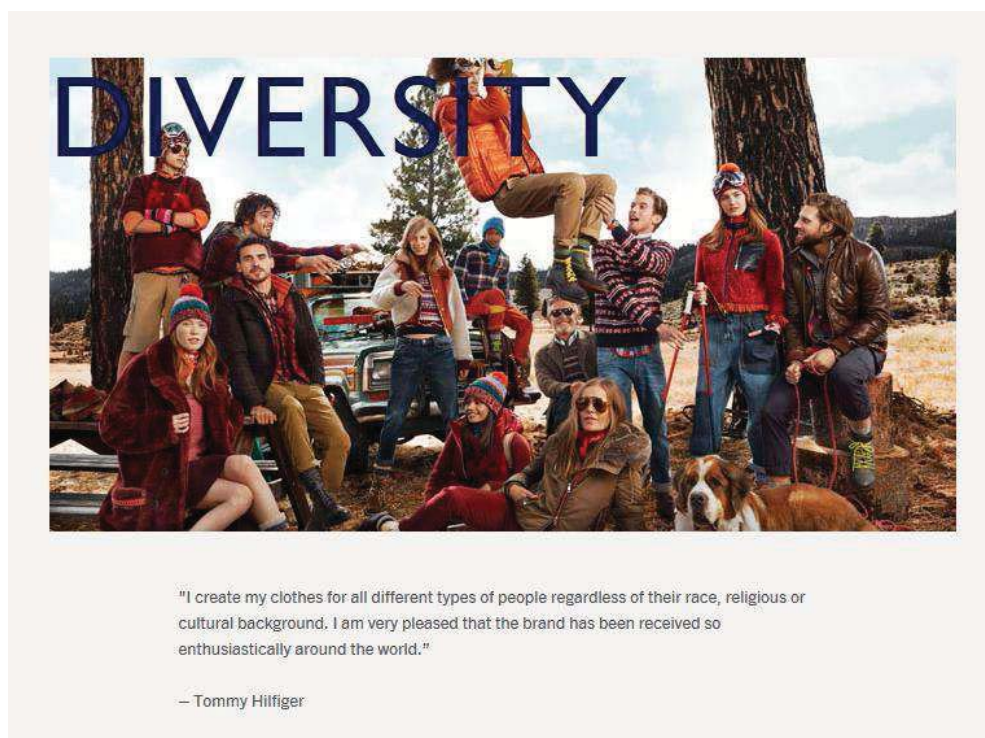


Figura 2 – A imagem usada é da campanha publicitária “The Hilfigers”, fotografada por Craig McDean. (MCDEAN, 2010⁴)

Segundo a vice presidente executiva diretora de marketing e comunicação global da marca, Avery Baker, a campanha funcionou em diversos mercados ao redor do mundo:

Nós testamos a campanha em 12 mercados diferentes ao redor do mundo e os anúncios desta campanha eram consistentemente os que possuíam um maior apelo se comparados a qualquer outra campanha dentro de nosso set competitivo. Ela melhorou significativamente a nossa percepção de marca positivamente. Param mim, isto é uma verdadeira, porque é incrivelmente difícil nos dias de hoje possuir uma campanha que é consistentemente verdadeira aos valores da marca mas ainda consegue se conectar com consumidores que são tão diversos. (LOCKWOOD, 2011)

A imagem abaixo, “Meet the Hilfigers”, de McDean, fez parte da campanha de lançamento e fotografada na locação do primeiro audiovisual.



Figura 3 – Imagem da campanha de lançamento da família Hilfiger, “Meet the Hilfigers”, de 2010. Fotografia de Craig McDean.

Segundo ela o futuro da campanha era garantido:

Os Hilfigers vão continuar a ter visibilidade ao redor do mundo por meio de uma mistura de mídias: revista, outdoor e online. Nosso investimento global em publicidade por trás da campanha Outono/Inverno está de acordo com aos esforços da campanha de lançamento. Nós vimos uma tremenda resposta em todos os mercados à campanha “The Hilfigers”, então a nossa prioridade era garantir o máximo de exposição para a continuação da história deles. (LOCKWOOD, 2011)

Realmente foi isso o que aconteceu. Os Hilfigers, que surgiram em 2010, continuam a ser as estrelas das campanhas publicitárias da marca. Desde 2010, todo ano possuiu, no mínimo, duas campanhas centradas na família. A figura 4, a seguir fez parte da coleção Primavera/Verão da marca em 2012, intitulada “*El Country Club-ius*”, fotografada por Craig McDean.



Figura 4 - Fotografia de Craig McDean. (MCDEAN, 2011^b)

Os Videotapes da campanha foram relacionados por vários repórteres de moda com o filme “Os Excêntricos Tenenbaums” de Wes Anderson, devido ao tema central (uma família rica) e por sua fotografia similar, além de alguns elementos similares (quadros realísticos da família pendurados na parede, raquetes de tênis, animais de estimação) que podem ser pequenos toques do próprio diretor de fotografia da campanha, Craig McDean. (KLARA, 2013) Podem-se notar as semelhanças na figuras 5 (MCDEAN, 2011), da campanha Outono/Inverno 2012, e na figura 6, foto promocional que mostra os integrantes da (também fictícia) família Tenenbaum. (YEOMAN, 2001)



Figura 5 - Fotografia de Craig McDean que remete ao VT “House Par-tay”. (MCDEAN, 2011^c)



Figura 6 – Fotografia promocional do filme Os Excêntricos Tenenbaums. (YEOMAN, 2001)

Na página oficial da marca, havia uma seção que mostrava pequenas biografias e descrições sobre cada integrante da família, construindo personagens que pareciam reais, e não somente modelos e artistas contratados. Segue abaixo a aparência da página *tommy.com* em 2010. (TOMMY HILFIGER, 2014)



Figura 7 – A primeira campanha online introduzia os integrantes da família no site da marca. (MEET THE HILFIGERS, 2014)

Até mesmo quatro integrantes da família (Chloe, Noah, Jacquelyn, e Lea) possuíam contas no twitter²⁵, comentando sobre coisas de sua vida e aumentando a impressão de a família era real. Porém as contas no twitter não foram totalmente bem sucedidas e caíram em desuso pelos *social medias*²⁶.



Figura 8 - Fotografia de Craig McDean para a campanha “El Country Club-ius”. (MCDEAN, 2011^a)

Todas as campanhas em que a família Hilfiger aparece possuem esforços e táticas online e off-line. Por exemplo, a campanha Primavera/Verão 2013 foi divulgado por meio de anúncios em revistas do ramo *fashion*, como Vogue, GQ, Vanity Fair, InStyle e Harper’s Bazaar. Outdoors também fazem parte das táticas da campanha, sempre em pontos estratégicos em cidades chave para a empresa, como Nova Iorque, Amsterdã, Bruxelas e Zurique. No quesito online, além do site tommy.com atualizar seu visual a cada temporada (Primavera/Verão, Outono/Inverno), a campanha também ganha visibilidade nas redes sociais onde a empresa está presente (Twitter, Instagram, Tumblr e Facebook)²⁷. A foto que segue pertence à campanha Outono/Inverno também fotografada por McDean, intitulada *Home with the Hilfigers* (2011)^d.

²⁵ Ainda estão online, disponíveis em: <https://twitter.com/leahilfiger>; <https://twitter.com/chloehilfiger>; <https://twitter.com/noahhilfiger>; <https://twitter.com/jaxhilfiger>.

²⁶ Profissionais contratados para escrever os *tweets* dos personagens.

²⁷ Facebook disponível online em: <http://www.facebook.com/tommyhilfiger>; Twitter disponível online em: <http://www.twitter.com/tommyhilfiger>; Instagram disponível online em: <http://www.instagram.com/tommyhilfiger>; Tumblr disponível online em: <http://www.tommyhilfiger.tumblr.com>



Figura 9 – Foto extraída da campanha Outono/Inverno 2011, “Home With the Hilfigers”. (MCDEAN, 2011 ^d)

Ao discutir os elementos da *Ivy League* expostos não só nas roupas, mas também principalmente na campanha Outono/Inverno 2013 da marca, Ashley Rosenbluth, diretora sênior de marketing e desenvolvimento de negócios para Landor Associates, sugere que a marca acaba elevando seu status, só pela associação direta com a *Ivy League* pois se “você foi aceito em uma universidade da liga, você atingiu um nível de sucesso que poucas pessoas conseguiram.

As campanhas possuem temas diversos: A campanha intitulada *El Country Club-ius* mostra a família passando o dia em um clube de golfe privado (2011); *le grand cãmp oût-doors-iùs*, da primavera de 2012, mostra a família acampando perto de um rio; *Home with The Hilfigers* e *House – Partay* mostram os integrantes da família dentro de sua casa dançando e celebrando (2011); A campanha inaugural, *Feast Interruptus* demonstra o que acontece quando a família resolve fazer um piquenique (2010); *The Big Game* mostra os integrantes da família participando de um jogo informal de rúgbi em um campus universitário, com indícios de que seja da *Ivy League* (2013); *Voyage Seafarius* mostra a família passeando no mar em um barco de luxo (2013); e *él primō equestrian clüb* coloca a família dentro de um clube equestre (2012).



Figura 10 - Campanha Outono/Inverno 2013. (MCDEAN, 2013^a)

Segundo o chefe criativo e executivo da agência publicitária por trás de todas as campanhas que envolvem a família Hilfiger, Treid Laird, da Laird + Partner, ao falar da campanha focada aos campus universitários da Ivy League: “O coração das campanhas publicitárias que envolvem a família Hilfiger é a história, e nessa temporada nós realmente tentamos atingir o próximo nível”. (FASHION GONE ROGUE, 2014)

Nesta campanha específica a presença online foi realmente um pouco maior, contribuindo ainda mais para a criação de histórias e o desenvolvimento de personagens. A personagem que ganhou maior destaque foi Chloe, que nesta temporada começou seus estudos em uma universidade. Um VT foi publicado online onde ela começava sua vida universitária, e comunicava a sua família, por meio de uma carta, quais itens que ela precisaria na universidade. (TOMMY HILFIGER FALL 2013, 2014) A seguir está um excerto da revista AdWeek, onde a diretora sênior de marketing da Landor Associates, Ashley Rosenbluth discute elementos visuais de uma foto da campanha Outono/Inverno 2013.(KLARA, 2014)

'Having that association, in the form of Ivy League dress, makes you appear as if you belong.'

Ashley Rosenbluth, senior director of marketing and business development, Landor Associates



Despite the elaborate props (football, patches and leather suitcases), the strongest visual cue for the Ivy League is this fieldstone wall—no doubt part of some Gothic-revival edifice on a campus somewhere. Funny there's no ivy growing on it.

While the collegiate setting means young people by default, Hilfiger puts an effective twist on the theme—and broadens the reach of the brand—by including the parents. "Presenting multiple generations is brilliant," Rosenbluth said.

When The Hilfigers debuted in 2010, they were a takeoff on Wes Anderson's *The Royal Tenenbaums*. The cast has changed since then, but the inside humor has stayed intact. Example: Mummy's highball here.

Figura 11 – Revista AdWeek. Análise de Ashley Rosenbluth.²⁸ Campanha Outono/Inverno 2013. (MCDEAN, 2013^b)

Além da presença online por meio de audiovisuais distribuído nas páginas oficiais da marca nas redes sociais e perfis online de alguns dos personagens, os atores e modelos também compareciam à eventos importantes onde a marca expunha suas novas coleções, como foi na Fashion Week de Nova Iorque, em 2010. (NEW YORK FASHION WEEK, 2010) Com isso, criavam a impressão de que a família Hilfiger realmente existia. Segue abaixo uma foto (figura 12), “The Hilfigers na Fashion Week” do evento em questão. (MAGNUM PHOTOS, 2010)

²⁸ De acordo com ela, o maior indício de que esta foto (e campanha) foi inspirada nas universidades da Ivy League é a parede de estilo gótico (tradicional arquitetura de prédios das universidades da Liga). Também menciona que mesmo que com tudo indicando um ambiente jovem, o anúncio contém modelos de todas as idades, representando várias gerações e aumentando os limites da marca para os consumidores. Ao final comenta de que mesmo que a campanha em 2013 já tinha ganhado personalidade, ainda contém indícios da inspiração no filme de Wes Anderson “Os Excêntricos Tenenbaums”.

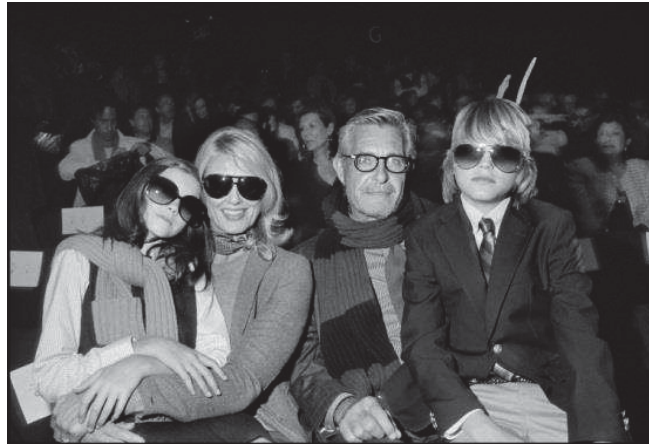


Figura 12 – Quatro integrantes da (fictícia) família Hilfiger na Fashion Week de Nova Iorque em setembro de 2010. (MAGNUM PHOTOS, 2010)

Uma das campanhas mais recente, “*wést coãstiüs*”, feita para a coleção da Primavera/Verão 2014 no hemisfério norte, mostra a família na praia de Malibu, nos Estados Unidos, demonstrada na figura 13. Todas as campanhas possuem temas diversos, sempre mostrando a família se divertindo em lugares diversos que se relacionam de um ou outro jeito com as roupas e/ou estações. Como pode-se notar, a família ganha a cada temporada novos integrantes (*aka* modelos) e tem aumentado o número de modelos não-brancos em relação aos brancos, mesmo que este último grupo ainda seja o mais significativo. (TOMMY HILFIGER SPRING '14, 2014)



Figura 13 – Uma das fotos da campanha *wést coãstiüs*, que mostra os Hilfigers na praia. (MCDEAN, 2014).

4 – ANÁLISE DE CASO

Este capítulo aborda algumas nuances da crise de imagem de Tommy Hilfiger e o papel da campanha “The Hilfigers” como um agente neutralizador, buscando pontes e comparações com outras marcas, crises de imagem, comercialismo e as sociedades modernas e pós modernas a partir de Bauman, Baudrillard e Baudelaire.

O método de pesquisa teve enfoque na revisão bibliográfica com certas nuances documentais, pois segundo Fonseca (2002), este tipo de pesquisa faz uso de fontes mais diversificadas e dispersas, que não possuem tratamento analítico, tais como: tabelas, estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, audiovisuais e fotografias. A pesquisa foi elaborada com base em material já publicado, tanto em inglês como em português, online e off-line (livros e revistas acadêmicas).

Houve menções de dois casos dentro da pesquisa bibliográfica, sendo que eles serão estudados separadamente e em um contexto geral. Para resumir, este será o tipo de pesquisa que foi feita:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32)

Para Gil (2007, p. 44), os exemplos mais característicos desse tipo de pesquisa são sobre investigações de ideologias ou aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, classificação que se encaixa perfeitamente no tipo de pesquisa que foi feita. No capítulo 5 e 6 serão analisados os casos pesquisados, verificando-se teses pré-definidas, na forma de verificação, e conclusões serão tiradas sobre os assuntos debatidos, a crise de imagem, a campanha de neutralização e a publicidade de neutralização nesse contexto.

4.1 Análise da Crise de Imagem

O boato começado por um tabloide filipino, aumentado supostamente por pessoas dentro de um campus americano e espalhado pelo mundo todo causou uma crise de imagem à

um dos *designers* de roupas mais conhecidos do mundo. Mesmo que sua marca, pelo menos naquela época (metade dos anos 90), se relacionava à cultura rap americana (e faturava com isso), ele acabou sendo taxado de racista. Xenófobo, homofóbico e antissemita também eram outras acusações vinculadas à principal. Estes *emails* eram modificados e a lista de grupos e acusações que ele poderia ser associado acabava aumentando. Este email também não ficou somente em versões em inglês. Algum usuário da internet acabou traduzindo o email e ele acabou chegando ao Brasil, transformando esta crise em uma crise internacional. Blogs brasileiros também somente copiavam e colavam o *email* e pediam o boicote à loja do designer.²⁹

Um dos aspectos que devem ser considerados é a associação da marca e do designer. A marca herdou o nome de seu fundador e com isso acabou “sofrendo” mais do que se possuísse um nome que não se relacionasse diretamente com o designer. Ao amenizar a crise de imagem, Tommy Hilfiger ameniza a sua própria crise de imagem e a da marca. Um caso que também ganhou notoriedade envolvendo um designer famoso foi o de John Galiano e suas declarações antissemitas, gravadas em vídeo e publicadas online pelo tablóide inglês *The Sun*. A reação da empresa que o empregava desde 1996, a Dior, foi somente a de demiti-lo e ao mesmo tempo publicando uma nota onde repudiava as atitudes de seu então principal designer. (SUN, 2014)

Porém existem diferenças notáveis. Tommy Hilfiger nunca fez declarações racistas, antissemitas, xenófobas, etc. Pelo menos não as fez publicamente e não existem provas concretas de que ele realmente foge do padrão politicamente correto da sociedade contemporânea. Então qual seria a razão desses boatos continuarem até 2014?

Pode se responder que boatos, especialmente boatos que espalham acusações fortes sobre alguma personalidade, são assuntos que instigam

Outra razão para o a grande disseminação deste boato é a forma de como que ele se espalhou. Primeiramente somente via boca a boca, ao ganhar a internet e envolver a apresentadora Oprah, ele ganhou ares de verdade. Aparentemente poucos usuários da *internet* realmente checavam se ele realmente tinha ido ao *The Oprah Winfrey Show*, e a estratégia de envolver um programa - que daria provas documentais de que ele realmente tinha proferido declarações que feriam certos grupos raciais e culturais – funcionou.

A internet é um veículo onde boatos podem se espalhar mais rapidamente do que por qualquer outra mídia, devido à facilidade de se comunicar a várias pessoas ao mesmo tempo a

²⁹ Um exemplo de blog que acabou disseminando o conteúdo do email: <http://dirceurabelo.wordpress.com/2011/08/04/tommy-hilfiger-um-racista-juramentado/>

mesma mensagem. Neste caso a mensagem, que se baseava em um rumor – de que Tommy Hilfiger era racista, xenófobo, etc.- originado de um ruído, ou má fé de um tablóide, era totalmente difamatória.

Mesmo sendo um lugar que espalha mentiras e acusações sem provas, a internet também possui sites que servem como um compasso moral, onde se desmentem ou confirmam os boatos que se espalham por ela, *Snopes* e *Urban Legends* sendo alguns deles. Em ambos os sites existem páginas dedicadas ao boato que causou a crise de imagem de Hilfiger.³⁰

Suas tentativas não foram poucas. Assim que os rumores começaram a ganhar peso ele negou todas as acusações publicamente, assim como a Liga da Anti Difamação (ADL), instituição dedicada à luta contra o antissemitismo, fez, segundo eles, uma investigação após tantas reclamações e acusações feitas por membros e não-membros em 2001. Ao concluírem que ele não tinha feito nada de que era acusado, escreveram uma carta aberta a ele:

A ADL investigou o caso em resposta à vários pedidos de membros e não-membros da comunidade. Nós concluímos após uma investigação cuidadosa que os rumores maliciosos que estão circulando sobre você e sua companhia não possuem mérito e não estão baseadas em fato. Nós achamos que é importante saber dos perigos ao se acreditar em tudo que está na internet e nós pretendemos fazer com que esses fatos sejam conhecidos quando pessoas perguntarem sobre este assunto a nós no futuro. Por favor, sinta-se livre em usar esta carta e as descobertas da ADL de qualquer maneira que você deseja.”³¹ (FOXMAN, 2014)

Pouco tempo depois ele publicou a declaração de Oprah e a carta da ADL em um setor de seu site (tommy.com), e este setor ainda está de pé até a última atualização do site.

4.2 Análise do Papel da Campanha Publicitária “The Hilfigers” na Neutralização da Crise de Imagem na Sociedade Pós Moderna

Ao usar uma família multicultural como a principal imagem da marca, Tommy comunica ao seu público que sua marca não é racista, e pela marca levar o seu nome, também acaba comunicando, por associação que ele não é racista. Como que ele poderia ser racista se a sua própria “família” é multicultural? Ao fazer isso, porém, ele não toca diretamente no assunto. Nenhum dos anúncios, VTs, conteúdos online relacionados à campanha “The Hilfigers” menciona diretamente a crise de imagem do designer, porém, assim como a figura

³⁰ Página sobre os boatos no site Urban Legends: <http://urbanlegends.about.com/od/tommyhilfiger/a/tommy_hilfiger.htm> e a página do site snopes: <<http://www.snopes.com/racial/business/hilfiger.asp>>.

³¹ Tradução livre do autor

2, na página 31, dá indícios de que a campanha possui um papel importante na imagem que ele quer passar ao público geral.

Ao usar uma das imagens da campanha para começar a abordar o assunto da crise de imagem em seu website, Tommy Hilfiger demonstra que esta campanha não surgiu sem um propósito. Ela pode ter surgido não só para vender roupas mas também para neutralizar a crise de imagem sua e da marca que leva seu nome. E aparentemente ela funcionou e continua funcionando segundo Avery Baker, diretora executiva de marketing da marca. Ela citou o sucesso da marca em todos os 12 mercados testados, e como a marca conseguiu ao mesmo tempo agradar um público heterogêneo e se manter verdadeira ao seu espírito original.

Este conceito de famílias e marcas não é algo totalmente inovador. Em 1982 a Dior começou uma campanha que envolvia “*the Diors*” ou, “os Diors”. Eles também ganharam personalidades e características pessoais, porém não foram tão bem desenvolvidos pela marca quanto os integrantes da família Hilfiger. (DOUGHERTY, 2014)

A marca Tommy Hilfiger, que nos anos 90 estava mais perto de um público consumidor que se relacionava ao movimento rap urbano em razão do uso das roupas da marca por rappers famosos como Snoop Dogg em rede nacional. O estilo da marca também acabou mudando para ser melhor aceitado por esse grupo. Porém, quando os rumores começaram a surgir, Tommy perdeu uma parte de seus consumidores primários, assim como seus apoiadores começaram a se distanciar da sua figura e marca.

Todos os VTs da campanha que envolvem a família Hilfiger possuem sempre alguns elementos chave: a ostentação, a celebração, as roupas e símbolos da marca e os integrantes da família participando de alguma atividade juntos. Nada disso é exatamente revolucionário, porém ao adicionar alguns atores e modelos que não são brancos à família, ela se transforma em uma família diversa e globalizada, representando quase todos os mercados em que a marca está, e todos os grupos que poderiam se sentir ofendidos com a crise de imagem de Tommy Hilfiger.

Quando a campanha transporta-nos a um mundo onde todos são iguais e fazem parte da mesma família, ela iguala e coloca quase todas as culturas e raças em um comercial simbolicamente, elevando diversas culturas e raças ao status tradicional da tradicional família rica branca americana. Ao mesmo tempo em que não negam as origens da marca, conseguem acrescentar elementos novos e serem apelativas a vários outros grupos raciais e culturais, se distanciando das outras marcas que estão no mercado e até mesmo de seu passado comunicacional.

O sucesso da campanha pode ser visto em um vídeo feito por estudantes da Universidade de Nova York, que parodiaram *frame a frame* o *VT House – Partay*, de 2011. (ALL NIGHT DISCO PARTY, 2014) Quando o seu público começa a refazer e gravar suas próprias versões dos seus comerciais, você pode considerar que ele foi aceito pelo mesmo.

Deve-se também mencionar que Tommy Hilfiger sempre possuiu modelos de todos os grupos étnicos em seus comerciais e desfiles, porém nunca conseguiu capturar a atenção de quase todos os públicos que pretendiam atingir. Na metade dos anos 80 até o começo dos 90 sua marca estava mais relacionada ao estilo *preppy* de se vestir, com influências fortes das marcas que já estavam no mercado, como a Ralph Lauren, com origens elitistas, o que espantava o público mais etnicamente diversificado; ao receber o apoio de rappers o estilo das roupas também mudou para atender melhor aquele grupo, e com isso a marca perdeu uma parte dos seus consumidores originais; nos anos 2000 houve a retomada do estilo *preppy* original, porém também a tentativa de manter o público mais diversificado enquanto tentava-se atrair de novo o público mais elitista. As campanhas foram de pouco a pouco aperfeiçoando a nova imagem que a marca pretendia ter até realmente conseguir atingir o que pretendiam com a campanha “The Hilfigers”, unindo o estilo *preppy* elitista com a diversificação étnica de seus modelos.

Mesmo assim, eles não conseguiram agradar completamente o público consumidor, gerando reações na internet via mídias sociais e blogs.³²

O pós-moderno também possui lugar nesta discussão, pois vários elementos desta nossa sociedade, que segundo Baudrillard é a que vivemos atualmente, podem ser estudados tendo em vista a influência da comunicação nesta sociedade. (BAUDRILLARD, 1988) Bauman, em seu livro “*Intimations of Postmodernity*”, ou “Intimações da Pós-Modernidade” comentou sobre como a pós-modernidade é vista por Baudrillard e como que a modernidade era vista segundo Baudelaire. Segundo ele:

O mundo que Baudrillard pinta em *America* parece ser o de uma pessoa que vive colada à televisão; uma pessoa que trocou as janelas de seu apartamento e de seu carro por televisões; uma pessoa que possui uma atenção mais aguçada enquanto os comerciais estão passando na TV. Porém mais do que um século atrás, outro francês, o poeta e crítico Baudelaire sugeriu que o jeito mais correto de se observar e entender o mundo moderno seria caminhando pelas ruas e passando pelas lojas de metrópoles urbanas.” (BAUMAN, 2006, p. 154)

³² Em um blog um estudante de sociologia analisa e critica a campanha “The Hilfigers”, dizendo que os modelos negros e mulatos somente ficam nas bordas dos anúncios impressos, sendo que o foco sempre fica nos modelos brancos. (WINSTON11, 2014)

Baudelaire propôs que o *flâneur*³³ é o sujeito que possui a melhor vista da verdadeira essência da modernidade. Baudrillard, segundo Bauman, “juntou o *flâneur* à poltrona em frente à tv. O andarilho não caminha mais.” Seriam as imagens, comerciais, produtos e felicidades que anunciam na televisão que agora caminham, correm, e fluem na frente do telespectador hipnotizado. E vai além:

A visualização é a única atividade que sobrou para o então transeunte. O andarilho de Baudelaire se transformou no telespectador de Baudrillard. O que assiste a tudo isso sabe muito bem da imobilidade das massas somente ao levar em conta sua própria experiência. Experiências pessoais podem ser mostradas na moldura da tela da televisão. Pode-se questionar se o mundo pode. Pode-se suspeitar, que nem Baudrillard suspeitou, de que existe vida além da televisão. Para muitas pessoas, muito da vida deles é somente estimulação. Para muitos a realidade continua sendo que sempre foi: dura, sólida, resistente, e complicada. Eles precisam afundar seus dentes em um pão real antes que se abandonem para mastigar imagens. (BAUMAN, 2006, p. 154)

Enquanto podemos discutir se este mundo de Baudrillard realmente é o atual, podemos trazer o exemplo da Zara³⁴ e sua recente crise de imagem no Brasil. Ela foi acusada de terceirizar mão de obra escrava na cidade de São Paulo pelo ministério público brasileiro em 2011. (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2014) Um aspecto importante dela é de que ela lidou com sua crise somente com medidas de relações públicas, sem investir em publicidade. A Zara, na verdade, investe pouquíssimo em publicidade, somente anunciando a abertura de lojas e nunca fazendo campanhas publicitárias com abrangência global. (INDITEX, 2014) Ela seria, então, uma marca moderna, que somente o andarilho de Baudelaire poderia obter informações diretamente da fonte. O resto seria boca-a-boca e via notícias.

As notícias não eram favoráveis, até as relações públicas da empresa descobrirem medidas que poderiam neutralizar a imagem manchada da marca. Tommy Hilfiger, por outro lado, é uma marca pós-moderna, com uma campanha global com abrangência *online* e *offline*, que acabaria atingindo tanto o andarilho de Baudelaire quanto o telespectador de Baudrillard. Todas as bases foram cobertas e a marca não deu espaço para que o rumor crescesse.

E com isso o capitalismo e consumismo praticado pelos consumidores da marca continuam, mesmo após esta crise de imagem. Bauman, ao falar sobre a mídia e o capitalismo, diz que:

³³ Do francês: pessoa que passeia ociosamente, andarilho. (AVOLIO; FAURY, 2011)

³⁴ Loja de departamentos com foco na manufaturação e venda de roupas femininas e masculinas, comandada pelo grupo Inditex.

Com o consumo enraizado firmemente como o foco, e o *playground* da liberdade individual, o futuro do capitalismo parece estar mais seguro do que nunca. Controle social fica mais fácil e consideravelmente mais barato. Métodos papnoticais³⁵ de controle podem ser desfeitos ou substituídos por métodos mais eficientes e menos ambivalentes de sedução. A tarefa crucial de solicitar um comportamento funcional e indispensável ao sistema econômico capitalista, e ao mesmo tempo inofensivo ao sistema político capitalista, pode agora ser confiada ao mercado consumidor e suas inquestionáveis atrações. A reprodução do sistema capitalista é atingida pela liberdade individual (na forma de liberdade de consumo, para ser preciso), e não pela supressão. (BAUMAN, 2006, p.51)

Segundo ele, nesta sociedade há uma pressão para que se gaste. Ela está em dois níveis: um é a nível social, com “a pressão de rivalidade simbólica, para a processo de se autoconstruir via aquisição (geralmente na forma de mercadoria), distinção e diferença, na procura de aprovação social pelo estilo de vida e filiação simbólica”; o outro é a nível sistêmico com a “pressão de companhias mercantis, pequenas e grandes, que entre elas monopolizam a definição do que significa uma boa vida, das necessidades das quais precisam ser satisfeitas, e as maneiras de satisfazê-las.” (BAUMAN, 2006, p.50)

Tommy Hilfiger acaba pressionando o consumidor a comprar suas roupas ao colocar campanhas publicitárias como a abordada nesta monografia. Ele e seus competidores incitam esse comportamento no consumidor ao celebrar a boa vida, os bons costumes, a atitude elitista e capitalista que está tão conectada com o estilo das roupas dessas marcas:

Para o consumidor, a realidade não é o inimigo do prazer. O momento trágico foi removido da vontade insaciável de se entreter. A realidade, do jeito que o consumidor a experimenta, é uma procura pelo prazer. A liberdade é sobre a escolha entre maiores e menores satisfações; e a racionalidade é sobre escolher o primeiro em vez do segundo. Para o sistema consumista, um consumidor que gaste é uma necessidade. (BAUMAN, 2006, p.50)

A rendição que as empresas e marcas demandam do consumidor muitas vezes pede muito do consumidor, especialmente aquele que não possui muito capital para investir em bens mais caros, como por exemplo roupas de grifes famosas porem elas prometem:

[...] em sua maioria, felicidade; não só a felicidade de se render para algo maior do que si mesmo – mas sim um prazer francamente sensual de comer bem, cheirar agradavelmente e a felicidade de se estar cercado por objetos espertos, brilhantes e agradáveis aos olhos. Com tais obrigações, direitos não são necessários. (BAUMAN, 2006, p.50)

³⁵ Em seu livro *Surveiller et punir: Naissance de la Prison*, Michel Foucault desenvolve a teoria social do papnoticismo, que seria elaboração da discussão sobre a função de métodos de vigilância onde a pessoa sendo vigiada não pode se comunicar com o que vigia, e todas as relações de poder anônimo, controle sistemático e o uso desses sistemas em governos autoritários e democráticos. (FOUCAULT, 1975)

Segundo ele a sedução “assim como Pierre Bourdieu insinuou” poderia agora “tomar o lugar da repressão como o veículo principal de um controle sistêmico de integração social.” (BAUMAN, 2006, p.50)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O politicamente correto possuiu um papel importante na disseminação das mensagens difamatórias que causaram a crise de imagem de Tommy Hilfiger e sua marca. Sempre que algum grupo étnico ou cultural era adicionado à lista de grupos ofendidos pelo estilista, cada vez mais produzia indignação e desgosto pelos consumidores que pertenciam à esses grupos ou dos que seguiam as “regras” da sociedade politicamente correta contemporânea. A indignação coletiva e os argumentos com características autênticas fez com que muitos deles não checassem os fatos e acreditassem nos rumores. Mesmo causando furor sobre acusações que não procediam, esta sociedade, onde os acusados precisam explicar e apresentar provas de sua inocência é possivelmente mais progressista do que a sociedade que não se preocupa com nenhum assunto que não lhe atinja diretamente.

Com o advento da internet, a informação pode se espalhar com mais velocidade. Esta velocidade fez com que o e-mail fosse uma ameaça real à marca e nesta mesma internet a marca disponibilizou uma série de provas irrefutáveis de sua inocência, pelo menos na questão que o e-mail abordava. Após, lançou uma campanha publicitária que possuía a internet como uma das mídias usadas para espalhar e desenvolver seus personagens e integrantes. As táticas de relações públicas efetuadas na internet, com o suporte da campanha “*The Hilfigers*”, foram uma boa resposta à crise de imagem que foi potencializada pela própria internet. Com isso, pode-se dizer que a internet e a sociedade pós-moderna politicamente correta se merecem de certa maneira. A crise de imagem aumentou e diminuiu dentro deste espaço comunicacional digital.

A campanha em si foi efetiva, conseguiu abranger várias mídias, inclusive a mídia onde as acusações se espalharam, que causou toda a crise de imagem. A estratégia de compor uma família multiétnica e multicultural foi engenhosa, e além de abranger várias etnias, abrangeu várias idades, expandindo o público consumidor que pôde se relacionar com um ou outro integrante da família Hilfiger.

Este trabalho poderia ter focado mais na evolução da comunicação da marca Tommy Hilfiger, porém se limitou a discutir a campanha mais recente da marca. Um dos pontos interessantes da comunicação da marca nos anos 90 é a linguagem que ela passava, atenta e focada em um grupo composto em sua maioria de jovens negros. O uso de celebridades que se comunicavam com esse grupo (Snoop Dogg, Mary J. Blige) e a relação da compra para “ser”, se transformar na celebridade que aqueles jovens idolatravam.

A discussão sobre o pós-moderno e a sociedade politicamente correta também poderia ter sido abordada, assim como o conceito de sociedade líquida de Bauman e das mudanças sociais que fizeram com que a sociedade ficasse, em sua maioria, politicamente correta, e para onde que ela irá.

Deixa-se em aberto um tópico de discussão: até que ponto a campanha “The Hilfigers” afetou a percepção de marca nos consumidores e o que realmente mais contribuiu para neutralizar a crise de imagem de Tommy Hilfiger: os esforços de relações públicas ou a campanha em si? A especulação - por não existir pesquisas sobre este assunto específico - é a única maneira de se tentar responder esta pergunta atualmente. Uma pesquisa, feita com o público consumidor que recebeu a informação do rumor e que foi exposto aos esforços de relações públicas da marca e à campanha “*The Hilfigers*” seria interessantíssima.

Outro ponto que poderia ter sido explorado mais é até que medida o *storytelling* na campanha fez com que ela fosse mais efetiva (ou não) do que as campanhas publicitárias da marca junto ao público consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRIGHETTO, Fábio. *'Politicamente correto é censura fascista'; ouça Felipe Pondé*. Livraria da Folha. 29 mar. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/livraria/dafolha/1069148-politicamente-correto-e-censura-fascista-ouca-luiz-felipe-ponde.shtml>. Acesso em: 13 out. 2014.

APPIAH, Kwame A. *In My Father's House: Africa in the Philosophy of Culture*. Nova Iorque: Oxford University Press, 1992.

_____. The Uncompleted Argument: Du Bois and the Illusion of Race. *Critical Inquiry*. Volume 12, Number 1, "Race," Writing, and Difference. pages 21-37. Berkeley: Chardon Press, 1985.

ALL NIGHT DISCO PARTY. 1 Audiovisual. Postado por "Jasmine Genge", 10 dez 2011. disponível em: <<http://youtu.be/-nGCwrG47bw>> Acesso em 28 out. 2014.

ANTI DEFAMATION LEAGUE. *Racism* 2001 Disponível online em: <<http://archive.adl.org/hate-patrol/racism.html#.VGkJXckxGWZ>>. Acesso em: 8 nov. 2014

AVOLIO, Jelssa C.; FAURY, Mára L. *Michaelis Dicionário Escolar Francês*. 2ª edição. São Paulo: Melhoramentos, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade*. *Organicom – Revista Brasileira de comunicação organizacional e Relações Públicas*. v. 6, n. 10/11, 2009.

BALIBAR, Etienne (ed); WALLERSTEIN, Immanuel (ed). *Race, Nation, Class: Ambiguous Identities*. Londres: Verso, 1991.

BARBOSA, Mariana. *Onda politicamente Correta matou a liberdade criativa, diz Olivetto* 17/09/2014 Folha de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml> Acesso em: 20 set. 2014.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.

IRVING V. PENGUIN BOOKS LIMITED, DEBORAH E. LIPSTAT. 11 abr. 2000. Disponível online em: <<http://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/QB/2000/115.html>> Acesso em: 30 set. 2014.

BAUDRILLARD, Jean; POSTER, Mark (Ed.). *Selected Writings*. Cambridge: Polity Press, 1988.

BAUMAN, Zygmunt; PENCHEL, Marcus (trad.). *Holocausto e Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. *Intimations of Postmodernity*. Nova Iorque: Routledge, 2006.

_____. *Society under Siege*. Cambridge: Polity, 2002

BEAL, Vangie. *Internet*. Webopedia. Disponível em: <<http://www.webopedia.com/TERM/I/Internet.html>> Acesso em: 22 out. 2014.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill, 2004.

BERMAN, Paul. *Debating PC: The Debate over Political Correctness on College Campuses* New York: Delta, 1992.

BIEDROŃ, Robert. *Nazism's Pink Hell*. AUSCHWITZ MUSEUM Disponível online em: <http://en.auschwitz.org/h/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=3>. Acesso em: 29 out. 2014.

BLIGE, Mary J; GRAND PUBA. What's the 411? In: *What's the 411?* Nova Iorque: Uptown Records/MCA, 1992. 1 CD.

BOVÉE, Courtland L. *Contemporary Advertising*. Toronto: Irwin, 1992.

BORDEAU, Jamie. *Xenophobia: The Violence of Fear and Hate*. Nova Iorque: Rosen Publishing, 2010.

BRISTOR, Julia M.; LEE, Renée G.; HUNT, Michelle R. Race and Ideology: African-American Images in Television Advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*. pg. 48-59 Vol. 14, N. 1, 1995.

BURGI, Noëlle. Societies without citizens: The anomic impacts of labor market restructuring and the erosion of social rights in Europe. *European Journal of Social Theory*. 08/2014; pp. 1-17. Disponível online em: <http://www.researchgate.net/journal/1368-4310_European_Journal_of_Social_Theory>. Acesso em 24 out. 2014.

CARNEVALE, Peter J.; PROBST, Tahira M. *Social values and social conflict in creative problem solving and categorization*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 74(5), 1300-1309. pg. 1300-1309, 1998.

CARTA, Gianni. Cidadãos gregos expressam suas opiniões sobre a Aurora Dourada. Carta Capital. 12 out. 2013 Disponível online em: <<http://www.cartacapital.com.br/internacional/cidadaos-gregos-expressam-suas-opinioes-sobre-a-aurora-dourada-9609.html>> Acesso em: 14 out. 2014.

CHUN, Rene. Tommy's Tumble. Disponível online em: <<http://nymag.com/nymetro/shopping/fashion/features/4351/index3.html>>. Acesso em: 20 out. 2014.

COOMBS, W. T. *Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA*. Praeger Publishers: Westport, 2006.

DOOLE, Claire. UN links globalisation to racism. BBC News. Disponível online em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/732839.stm>> 1 Mai. 2000. Acesso em: 22 set. 2014.

DOUGHERTY, Philip H. *Advertising; Phase 3 Of Wild Dior Antics*. New York Times. 11 jul.1983. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1983/07/11/business/advertising-phase-3-of-wild-dior-antics.html>> Acesso em: 22 out. 2014.

ENCICLOPAEDIA BRITANNICA. *Anti-Semitism*. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/27646/anti-Semitism>> Acesso em: 8 set. 2014.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Civil Wars from L.A. to Bosnia*. New York: New Press, 1994.

EZZERHOUNI, Dahou. *L'islamophobie, un racisme apparu avec les colonisations*. Algerie – Focus, 3 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.algerie-focus.com/blog/2010/02/lislamo-phobie-un-racisme-apparu-avec-les-colonisations/>> Acesso em: 22 set. 2014.

FASHION GONE ROGUE. *Tommy Hilfiger Fall 2013 Campaign Enlists a Preppy Cast by Craig McDean*. 22.Jul. 2013. Disponível online em: <<http://www.fashiongonerogue.com/tommy-hilfiger-fall-2013-campaign-by-craig-mcdean/>> Acesso em 28 out. 2014.

FERREIRA, Paulo H.; ANDRADE, Zilda A. F.. *A Humanização Como Processo de Planejamento de Comunicação nas Organizações*. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/expocom/EX35-0707-1.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

FONSECA, J.J.S. *Metodologia da pesquisa científica*. Apostila. Fortaleza: UEC, 2002.

FOSTER, Lauren. *Tommy opts for sophistication*. 17 set. 2004. Disponível em: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/1ca54706-0845-11d9-9d00-00000e2511c8.html>> Acesso em 28 out. 2014.

FOUCAULT, Michel. “Le Gai Savoir.” Le Bitoux, Jean. *Mec Magazine* 5. 1988.

_____. *Surveiller et punir*. Paris: Gallimard, 1975.

FOXMAN, Abraham H. [Carta] 11 jul. 2001, Nova Iorque [para] Tommy Hilfiger, Nova Iorque. 1 p. Esclarecimento sobre acusações de Antissemitismo e descobertas da ADL. Disponível em: <<http://www.adl.org/combatting-hate/cyber-safety/c/internet-rumors/adl-letter-to-tommy-hilfiger.html>> Acesso em: 4 nov. 2014.

FREEMAN, R. Edward; REED, David L. *Stockholders and Stakeholders: A new perspective on Corporate Governance*. 3. ed. [S.l.]: California Management Review, 1984. pp. 88-106. vol. 25.

FREIRE, Paulo. *Política e educação: ensaio*. 5ª Ed. São Paulo: Cortez, 2001.

GIL, Antônio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONZAGA, João B.G. *A Inquisição em seu mundo*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1993.

GUIMARÃES, Antonio S. A. *Racismo e antirracismo no brasil*. 3a ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

HENLEY, Jon. *Antisemitism on rise across Europe 'in worst times since the Nazis'* The Guardian, 7 Ago. 2014. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/society/2014/aug/07/antisemitism-rise-europe-worst-since-nazis>> Acesso em: 4 nov. 2014.

HILFIGER, Tommy. *Going Bankrupt At Age 25 Changed Tommy Hilfiger's Life — For The Better*. ForbesLife. Nova Iorque: BPP, 23 set. 2013.

HSU, Hua. *The End of White America?* The Atlantic. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2009/01/the-end-of-white-america/307208/>> Jan. 2009. Acesso em: 23 nov. 2014.

INDITEX. *Group Consolidated Annual Accounts, 2013*. Disponível em: <http://www.inditex.com/documents/10279/145791/Grupo_INDITEX-cuenta+anuales+consolidadas.pdf/de644e17-670c-4ebb-811c-e577ce84c06c> Acesso em: 22 out. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Após investigação do Ministério do Trabalho, Zara confirma trabalho escravo em sua cadeia produtiva*. 22 ago. 2011. Disponível online em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/apos-investigacao-do-ministerio-do-trabalho-zara-confirma-trabalho-escravo-em-sua-cadeia-produtiva>> Acesso em: 16 out. 2014.

INTERNATIONAL DIRECTORY OF COMPANY HISTORIES. *Tommy Hilfiger Corporation History*. Vol. 53. St. James Press, 2003.

INTERVIEW WITH TOMMY HILFIGER. The Oprah Winfrey Show, Chicago: CBS, 2 de mai. 2007. Programa de TV.

IVY STYLE. *The Rise and Fall of the Ivy League Look*. 2013. Disponível em: <<http://www.ivy-style.com/the-rise-and-fall-of-the-ivy-league-look.html>> Acesso em: 22 set. 2014.

KAPLAN, Jeffrey; WEINBERG, Leonard. *The Emergence of a Euro-American Radical Right*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1998.

KLARA, Robert. *Make an Ordinary Brand Fancy: Send It to College The art of co-opting the Ivy League*. AdWeek. 25 set. 2013. Disponível online em: <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/make-ordinary-brand-fancy-send-it-college-152542>> Acesso em: 2 de nov. 2014.

LINS, Samuel L. B.; LIMA-NUNES, Aline; CAMINO, Leôncio. *O papel dos valores sociais e variáveis psicossociais no preconceito racial brasileiro*. *Psicol. Soc.* 2014, vol.26, n.1, pg. 95-105. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v26n1/11.pdf>>. Acesso em 20 maio. 2014.

LIPSTADT, Deborah E. *History on trial: my day in court with David Irving*. New York: ECCO, 2005.

LOCKWOOD, Lisa. *Memo Pad: The Hilfigers Settle In... GQ Goes E-tail...* WWD issue Fairchild Publishing, LLC: Nova Iorque, 16 jun. 2011.

LOIS, George. [The 4 Great American Designers for Men are]. 1985. 1 Anúncio. 9 x 7,5 cm.

MAGNUM PHOTOS. [The Hilfigers na Fashion Week]. 2010. 1 Fotografia. 7,5 x 11 cm.

MARTINO, Luís M. S.; MARQUES, Ângela C. S. A ética da comunicação a partir da abordagem dos conceitos de interesse e uso da linguagem: artigo. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*. n. 23 São Paulo: PUC, 2012.

MCDEAN, Craig. [Diversity]. 2010. 1 Fotografia. 10 x 13,65 cm.^a

_____. [El Country Club-ius: Cricket]. 2011. 1 Fotografia. 7,86 x 12 cm.^a

_____. [El Country Club-ius: Tennis]. 2011. 1 Fotografia. 7,6 x 11 cm.^b

_____. [Meet the Hilfigers]. 2010. 1 Fotografia. 6 x 13 cm.^b

_____. [House Part-ay]. 2011. 1 Fotografia. 8,4 x 12,4 cm.^c

_____. [Home With the Hilfigers]. 2011. 1 Fotografia. 10 x 13,1 cm.^d

_____. [The Big Game]. 2013. 1 Fotografia. 8,4 x 13,4 cm.^a

_____. [University Club]. 2013. 1 Fotografia. 9,8 x 7,3 cm.^b

_____. [Wést Coãstiüs]. 2014. 1 Fotografia. 8,1 x 13 cm.

MEET THE HILFIGERS: Behind the Scenes Special. Francis Lawrence (Director) Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2010. 1 Audiovisual. 2min22s. Postado no Youtube por “Mauricio Olivares Paganoni”, 18 nov. 2010. Disponível em: <<http://youtu.be/9aQbManRwn4>> Acesso em: 22 set. 2014.

MERRIAM –WEBSTER. *Xenophobia*. Disponível online em: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/xenophobia>> Acesso em: 10 set. 2014.

MILMAN, Luis (org.). *Ensaio sobre o Anti-Semitismo Contemporâneo*. Sulina: Porto Alegre, 2004.

MOLLENKOTT, Virginia Ramey. Human rights and the Golden Rule, *Christianity and Crisis*. N. 47. 9 nov. 1987, p. 383-385.

MOORE, Frazier H.; CANFIELD, Bertrand R. *Public Relations: Principles, Cases, and Problems*. 7a ed. Burr Ridge: Irwin, 1977.

NEW YORK FASHION WEEK - Tommy Hilfiger 2010 - 25th Anniversary - fashiontv | FTV.com. 1 Audiovisual. Postado por “FashionTV”, 1 dez. 2010. Disponível em: <<http://youtu.be/E0ezMHFgdZY>> Acesso em: 17 out. 2014.

NORTHWEST ASIAN WEEKLY. *Editorial: Tommy Hilfiger is racist? Are you sure?* 7 abr. 2011. Vol. 30 N. 15. Abr. 9 - Abr. 15. Disponível em: < <http://www.nwasianweekly.com/2011/04/editorial-tommy-hilfiger-is-racist-are-you-sure/>> Acesso em: 12 out. 2014.

PATON, Elizabeth. *Tommy Hilfiger: a name traded for an empire* 7 set. 2014. Disponível em: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/3e00e622-343a-11e4-b81c-00144feabdc0.html>> Acesso em 29 out. 2014.

PHARR, Suzanne. *Homophobia: A Weapon of Sexism*. 6ª ed. Oakland: Chardon Press, 2002.

PVH. *Our Brands: Tommy Hilfiger*. Nova Iorque, 2014. Disponível em: <https://www.pvh.com/brands_tommy_hilfiger.aspx> Acesso em: 14 set. 2014.

SANTOS, Tarcyane C. *Publicidade e Consumo Responsável*. Galaxia (São Paulo, Online), n. 26, p. 201-213, dez. 2013. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/13751/13022>>. Acesso em: 24 maio. 2014.

SCHULTZ, Don; BARNES, Beth E.; CLARA, Maria (trad). *Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SMELSER, Neil J.; BALTES, Paul B. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Oxford Science Ltd: Elsevier, 2001.

SNOPEs. *Tommy Rot*. Disponível em: <<http://www.snopes.com/racial/business/hilfiger.asp>> Acesso em: 29 ago. 2014.

SOARES, Cássia B. et al. *Representações cotidianas: uma proposta de apreensão de valores sociais na vertente marxista de produção do conhecimento*. Rev. esc. enferm. USP. 2011, vol.45, pg. 1753-1757. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v45nspe2/20.pdf>>. Acesso em 19 maio. 2014.

SUN, Ferfei. *Dior Fires John Galliano In Wake of Anti-Semitic Remarks*. 1 mar. 2011. Disponível online em <<http://newsfeed.time.com/2011/03/01/dior-fires-john-galliano-in-wake-of-anti-semitic-remarks/>> Acesso em 22 out. 2014.

TOMMY HILFIGER. *Company Overview*. Disponível online em: <<http://global.tommy.com/int/en/about/overview/>> Acesso em 23 de out. 2014.

MEET THE HILFIGERS. 2011. 1 Imagem. 700 x 388 px. Disponível online em: <<http://sketch42blog.com/wp-content/uploads/2010/12/Screen-shot-2010-12-04-at-8.35.30-PM-700x388.png>> Acesso em 21 de out. 2014.

TOMMY HILFIGER FALL 13: THE BIG GAME. Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2013. 1 Audiovisual. 32s. Postado por “Tommy Hilfiger”, 23 ago. 2013. Disponível em: <http://youtube/BclzpZhZ_ms> Acesso em: 25 ago. 2014.

TOMMY HILFIGER FALL 2013: CHLOE GOES TO COLLEGE. Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2013. 1 Audiovisual. 30s. Postado por “Tommy Hilfiger”, 22 jul. 2013. Disponível em: <http://youtu.be/yIJ7z_E_YJk> Acesso em: 25 ago. 2014.

TOMMY HILFIGER: EL COUNTRY CLUB-IUS (PART 1). Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2011. 1 Audiovisual.

2min15s. Postado por “Tommy Hilfiger”, 15 fev. 2011. Disponível em: <<http://youtu.be/EyJtCTdPu4I>> Acesso em: 25 ago. 2014.

TOMMY HILFIGER: EL COUNTRY CLUB-IUS (PART 2). Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2011. 1 Audiovisual. 1min. Postado por “Tommy Hilfiger”, 9 mai. 2011. Disponível em: <<http://youtu.be/NSQ5PjFwp5M>> Acesso em: 25 ago. 2014.

TOMMY HILFIGER: FEAST INTERRUPTUS (CHLOE ENDING 30 SECS). Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2010. 1 Audiovisual. 32s. Postado por “Tommy Hilfiger”, 24 fev. 2013. Disponível em: <<http://youtu.be/dPWiac3iatQ>> Acesso em: 25 ago. 2014.

TOMMY HILFIGER: HOME WITH THE HILFIGERS. Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2011. 1 Audiovisual. 1min44s. Postado por “Tommy Hilfiger”, 4 ago. 2011. Disponível em: <<http://youtu.be/FN9MFeJqo4g>> Acesso em: 25 ago. 2014.

TOMMY HILFIGER: HOUSE PAR-TAY (60 SEC). Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2011. 1 Audiovisual. 1min. Postado por “Tommy Hilfiger”, 21 nov. 2011. Disponível em: <<http://youtu.be/NyyI3WtKMO8>> Acesso em: 25 ago. 2014.

TOMMY HILFIGER: JOIN THE HILFIGERS ÉL PRIMŌ EQUESTRIAN CLÛB. Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2012. Audiovisual. 1min24s. Postado por “Tommy Hilfiger”, 13 ago. 2012. Disponível em: <<http://youtu.be/OF-Cc6zizEk>> Acesso em: 25 ago. 2014.

TOMMY HILFIGER: JOIN THE HILFIGERS - LE GRAND CÄMP OÛT-DOORS-IÛS SPRING 2012. Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2012. 1 Audiovisual. 1min52s. Postado por “Tommy Hilfiger”, 15 fev. 2012. Disponível em: <<http://youtu.be/4Ia5Nphfsmk>> Acesso em: 25 ago. 2014.

TOMMY HILFIGER: THE HILFIGERS in VOYAGE SEAFARIUS - BEHIND THE SCENES. Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2013. 1 Audiovisual. 1min56s. Postado por “Tommy Hilfiger”, 4 mar. 2013. Disponível em: <<http://youtu.be/M-5K9Xlze7Q>> Acesso em: 25 ago. 2014.

TOMMY HILFIGER: THE HILFIGERS in VOYAGE SEAFARIUS. Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2013. 1 Audiovisual. 30s. Postado por “Tommy Hilfiger”, 25 jan. 2013. Disponível em: <http://youtu.be/ZHzB_0SIkXA> Acesso em: 25 ago. 2014.

TOMMY HILFIGER SPRING ‘14: THE HILFIGER BEACH CLUB. Direção: Francis Lawrence. Produção: Bandits Productions & Trey Lard and Partners. Nova Iorque, 2014. 1 Audiovisual. 30s. Postado por “Tommy Hilfiger”, 5 fev. 2014. Disponível em: <<http://youtu.be/8q4XrKpZzMY>> Acesso em: 25 ago. 2014.

UNAIDS. *Terminology Guidelines*. Geneva, 2011. Disponível em: <http://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/JC2118_terminology-guidelines_en_0.pdf> Acesso em: 18 out. 2014.

UNESCO. *Xenophobia*. Paris, 2014. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/xenophobia/>> Acesso em: 15 out. 2014.

URBAN DICTIONARY. *Ivy League*. Disponível em: <<http://pt.urbandictionary.com/define.php?term=Ivy%20League>> Acesso em 12 set. 2014.

WINSTON11. *Tommy Hilfiger and Periphery Representations of African Americans*. Disponível em: <<http://race.iheartsociology.com/2012/10/tommy-hilfiger-and-periphery-representations-of-african-americans/>> Acesso em: 11 out. 2014.

YEOMAN, Robert D. [Os Excêntricos Tenenbaums]. 2001. 1 Fotografia. 9 x 12 cm.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ. Ministério da Fazenda da Grécia. Disponível online em: <<http://ekloges-prev.singularlogic.eu/v2012b/public/index.html>>. Acesso em 28 set. 2014.